

Form, Focus, Feelings
- mattomalliston koordinointi

Taiteen maisterin opinnäyte
Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu
Muotoilun osasto / Tekstiilitaide
Osmi Koskinen
2012

Tekijä Osmi Koskinen		
Työn nimi Form, Focus, Feelings – mattomalliston koordinointi		
Laitos Muotoilun laitos		
Koulutusohjelma Tekstiilitaiteen koulutusohjelma		
Vuosi 2012	Sivumäärä 106	Kieli suomi

Tiivistelmä

Opinnäyte on tehty yhteistyössä suomalaisen mattoyrityksen kanssa. Opinnäyte keskittyy malliston-hallintaan, tuotekokonaisuuksien rakentamiseen, kokoelmien visuaalisten linjojen määrittämiseen sekä malliston toiminnan selkeyttämiseen.

Luon pohjan tuote- ja värikokonaisuuksille ja mietin malliston visuaaliset linjat sekä toimintatavat. Kokoelmien visuaalisten linjojen määrittämiseen kuuluu myös tuotekuvien suunnittelu.

Mallistonhallinnassa käytän apuna design managementia, eli kokonaisvaltaista muotoilun hallintaa. Tarkastelen yrityksen visuaalista ilmettä analysoimalla muun muassa kuvamaailmaa ja graafista ilmettä.

Tuotekokoelmien rakentamisessa pyrin ottamaan huomioon ajankohtaiset asiat värien ja tyylien suhteen. Tutustun trendiennusteisiin ja teen niiden sekä omien havaintojeni pohjalta koosteen pinnalla olevista tyyleistä. Tekemäni katsauksen pohjalta suunnittelen kaksi mattoa ja niihin ajankohtaiset väritykset. Ne toimivat yritykselle esimerkkinä kuinka ajankohtaisia asioita voidaan käyttää hyödyksi tuote-, väri- ja mallistosuunnittelussa.

Tekemääni malliston koordinointia ja sen tueksi määriteltyjä toimintatapoja voidaan käyttää peruslinjana yrityksen tulevaisuuden tuotesuunnittelutehtäville ja mallistonhallinnalle sekä visuaalisena ohjeistuksena tuleville kokoelmille.

Author	Osmi Koskinen		
Title of thesis	Form, Focus, Feelings – coordinating a carpet collection		
Department	Department of Design		
Degree programme	Textile Art & Design		
Year	2012	Number of pages	106
		Language	Finnish

Abstract

This Thesis was made in co-operation with a finnish carpet company. The focus of this thesis is on collection management, building product groups, creating visual quidelines for collections and clarifying activities inside the collection. The aim of this thesis is to create a base for the collection and the tools for modifying it in the future. Designing visual quidelines for the collections also included the planning of photo shoot sessions.

The work was made by following the basics of design management. I have tried not to concentrate only on the products and the collection, but on the company´s visual identity as a whole, including web-pages, brochures, photos etc.

In order to create an up to date collection I took a look at some trend forecasts and tried to keep my eyes open to discover current styles and colors. Based on my review I designed two carpets with current colorways. These work as an example of how to use trend and color forecasts in a design process and in collection management.

The solutions and methods I came up with, can be used as basic quidelines for the company´s collection management, as well as visual quidance for the collection.

Keywords Carpet, Carpet Collection, Collection Coordination, Collection Management, Trend Forecasting, Design Management

SISÄLTÖ		4. MALLISTON LÄHTÖKOHDAT	50
Tiivistelmät		Henkilökunnan haastattelut	54
Suomi		Kuluttajakysely	55
Englanti		Asiakaslähtöinen mallisto	56
1. JOHDANTO	8	5. MALLISTON VÄRIT JA AJANKOHTAISUUS	59
Yrityksen esittely	9	Inspiraatiota kansainvälisiltä messuilta	60
Opinnäytteen tavoitteet	10	Malliston värikartta	63
Tutkimuskysymykset ja aiheen rajaus	10	Ajankohtaisten asioiden hyödyntäminen käytännössä	64
Tutkimusmenetelmät	11	6. MALLISTON JA AIKATAULUN HALLINTA	70
2. TAUSTA-AINEISTOT	12	Markkinointisuunnitelma	73
Design management	13	7. KOKOELMIEN ESITTELY	74
Trendien ennakointi	16	Focus	76
Ympäristömyötäinen tekstiilien tuotanto	18	Feelings	78
Ympäristömyötäisyys käytännössä	19	Patio	80
Julkisten tilojen tekstiilit	24	Tradition	82
Julkisten tilojen tekstiilien paloturvallisuus	24	Ecoline	84
3. MARKKINAKATSAUS JA YRITYKSEN ASEMOINTI	26	Form	87
Kilpailija-analyysit	30	Kuluttajakysely Habitaressa	87
Woodnotes	30	Palvelun kehittäjä	90
Hanna Korvela Design	32	Project	93
Saltex	34	Designer´s Collection	96
Carpet Syvänen	35	8. LOPUKSI	98
Forme	36	Lähteet	100
Kasthall	38	Liite (erillinen ohjekirja)	
Nanimarquina	40		
VM-Carpet	42		
Asemointi	44		
Kohti selkeämpää ilmettä	45		
Tarina vahvistamassa viestiä	48		



1. JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö sai alkunsa kesällä 2011, kun VM-Carpet Oy:n toimitusjohtaja Maria Hanhisalo ja Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulun tekstiilisuunnittelun lehtori Maarit Salolainen neuvottelivat mattojen tuotekehitysprojektista. Projektin käynnistyessä VM-Carpet oli tunnistanut tarpeen malliston hallinnan selkeyttämisestä, joten Salolainen ehdotti sen eriyttämistä omaksi projektikseen. Salolainen ja professori Pirjo Kääriäinen ehdottivat työtä toteutettavaksi taiteen maisterin opinnäytteenä.

Kun projektia ehdotettiin minulle kiinnostuin siitä heti. Yritysyhteistyö kuulosi mielenkiintoiselta ja minulle sopivalta, sillä vahvuuteni tekstiilisuunnittelun alalla on enemmän kaupallisen suunnittelun kuin taiteellisen työskentelyn puolella. Olen työskennellyt pitkään markkinoinnin ja visuaalisen suunnittelun parissa sisustustekstiilejä valmistavassa yrityksessä ja uskoin siitä olevan hyötyä opinnäytteen toteuttamiselle.

Yrityksen esittely

VM-Carpet on Arto ja Aila Viita-ahon perustama yritys, joka aloitti toimintansa vuonna 1973 Viita-ahon mattokutomona Pohjanmaalla Lappajärvellä. VM-Carpet Oy valmistaa, jalostaa, markkinoi ja myy mattoja sekä Suomeen että ulkomaille. Yrityksellä on omat outlet-myymälät Vantaalla, Lappeenrannassa ja Kuopiossa ja lukuisia jälleenmyyjiä ympäri Suomea ja muuta maailmaa.

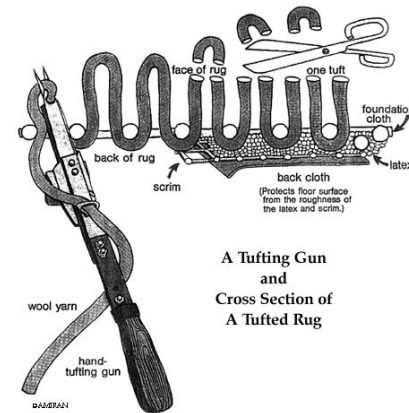
VM-Carpetin valikoimiin kuuluu koteihin ja julkisiin tiloihin soveltuvia kudottuja ja tuftattuja* mattoja sekä oheistuotteita kuten mattoihin asennettavia led-valaisimia. Suurin osa tuotteista myydään VM-Carpet-brändin alla. Yrityksasiakkaille valmistetaan omia tuotteita, jotka kulkevat asiakkaan brändin nimellä. Lisäksi VM-Carpet tekee mattojen pohjausta asiakkaan valmistamille matoille.

(VM-carpet www-sivut 2011; Hanhisalo 2011)

*Tuftatun maton pinta koostuu pohjakankaan läpi tuftauspyssyllä tai -koneella neulatuista langoista. Langat muodostavat maton oikealle puolelle joko pieniä lankalengkkejä tai auki leikattuja lenkkejä eli langanpätkiä, jotka muodostavat maton nukkapinnan.

Kuva 1: Rakennekuva käsin tuftatusta matosta.

(Charles W. Jacobsen, Inc. 2012)



Opinnäytteen tavoitteet

Opinnäytteen tavoitteena oli arvioida VM-Carpetin nykyistä mallistoa ja tuotteita, etsiä kehittämiskohteita ja luoda keinoja mallistohallinnan selkeyttämiseen. Tulevan malliston tuotteet olivat pitkälti jo olemassa olevia. Tavoitteena oli jakaa mallisto pienempiin kokoelmiin ja luoda niille raamit, joiden avulla tuotteiston päivittäminen on tulevaisuudessa helpompaa ja mallistohallinta toimivampaa.

Mallistohallintaan liittyvät toimenpiteet pyrittiin aikatauluttamaan ja luomaan niille suunnitelma eli malliston ohjekirja, joka toimisi jatkossa yrityksen mallistohallinnan perustyoohjeena. Tavoitteena oli tehdä ehdotus malliston visuaalisesta linjasta ja malliston toimenpiteiden aikataulusta sekä havainnollistaa muun muassa messujen, tuotteiden mallikappaleiden ja tuotekuvausten ”deadlinet” ja muut määräpäivät. Opinnäytteeseen kuului myös tuotekuvausten suunnittelu uuden visuaalisen linjan mukaan.

Tutkimuskysymykset ja aiheen rajaus

Malliston hallinnan selkeyttämiseen tähtäävän opinnäytteen tutkimuskysymykset muodostuivat nopeasti yhteistyössä VM-Carpetin kanssa:

Kuinka suunnitella kaupallisesti toimiva mattomallisto? Miten ylläpitää mattomalliston toimivuutta ja ajankohtaisuutta?

Ratkaisuun pääseminen edellytti VM-Carpetin malliston eri osa-alueiden kartoitusta ja tuotteiden tuntemusta. Siksi perehdyin VM-Carpetin oman tuotannon mahdollisuuksiin ja rajoituksiin ja tein kilpailijakartoituksen eli analyysin kilpailevista yrityksistä ja heidän tuotteistaan.

Malliston tuotteiden ja värien ajankohtaisuus on tärkeää kaupallisessa mallistossa, joten käsittelen opinnäytteessä myös trendien ennakointia ja ajankoh- taisten asioiden seuraamista ja sitä kuinka näitä voidaan hyödyntää malliston suunnittelussa.

Käsittelen opinnäytteessä myös ympäristömyönteisten tekstiilien valmistamista, sillä aihe on ajankohtainen tekstiiliteollisuuden parissa. Aiheen laajuuden vuoksi pyrin ainoastaan luomaan käsityksen siitä mitä ympäristömyönteisyydellä tarkoitetaan tekstiilien yhteydessä.

Työ painottuu teoreettiseen osaan ja sen tueksi rakennettuun visuaaliseen materiaaliin. Mallistokonseptia tukeva visuaalinen materiaali koostuu muun muassa tuotekuvista ja kuvakollaaseista. Vaikka opinnäytteessä ei käsitellä tuotesuunnittelua kehittyi prosessin aikana yhdestä esimerkiksi suunnitellusta tuotteesta mallistoon otettava tuote.

Opinnäyte jakautuu kirjalliseen osioon ja erilliseen mallistohallinnan ohjekirjaan. Kirjallisessa osiossa käsitellään opinnäytteen tutkimuksellinen osuus ja käydään läpi suunnitellut mallistohallinnan toimenpiteet. Toinen osa, eli malliston ohjekirja, tehtiin VM-Carpetin työkaluksi tulevaisuuden mallistohallintaa varten.

Tutkimusmenetelmät

Mallistohallinnasta ei ole tehty vastaavia opinnäytteitä Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulussa. Malliston suunnitteluun liittyviä opinnäytteitä on tehty useita, joista useimmissa tekijä on suunnitellut sekä tuotteet että mallistokonseptin. Tässä opinnäytteessä keskitytään jo olemassa olevien tuotteiden yhdistelyyn toimivaksi mallistoksi, toimenpiteiden ja aika- taulujen kartoittamiseen ja suunnitteluun.

Työn tärkeimpänä lähdeaineistona toimi VM-Carpetin johdon ja myynti- ja markkinointihenkilöstön tietotaito. Tietoa yrityksestä saatiin keskusteluissa kasvokkain, puhelimitse, sähköpostitse sekä tehdas- ja myymäläkäynneillä. Myös kotisivujen, tilastojen, raporttien ja erilaisten yrityksen teettämien tutkimuksien kautta tutustuttiin VM-Carpetin historiaan, tuotteisiin, toimintaan ja asiakkaisiin.

Työn lähdekirjallisuus koostui lähinnä Design Managementiin eli muotoilu- ja yrityskuvajohtamiseen, brändin vahvistamiseen, visuaaliseen markkinointiin ja trendien ennakointiin liittyvistä aineistoista. Trendien ennakkoinnin osalta aineistona käytettiin kirjoja, tutkimuksia ja trendiennusteita. Myös omat havaintoni ajankohtaisista asioista ja ilmiöistä täydensivät lähdeaineistoa.

Tutkimuksen aineistona toimivat myös useat haastattelut ja kyselyt. Haastattel- tavina oli VM-Carpetin henkilökuntaa, malliston hallinnan ammattilainen sekä yksityisasiakkaita eli kuluttajia. Kuluttajia haastateltiin VM-Carpetin myymälässä strukturoituna lomakehaastatteluna ja messuilla tehdyn kyselyn kautta, jossa kuluttajat täyttivät itse lomakkeen. Muut haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina eli tiettyyn aiheeseen liittyvinä avoimina keskusteluina.

2

2. TAUSTA-AINEISTOT

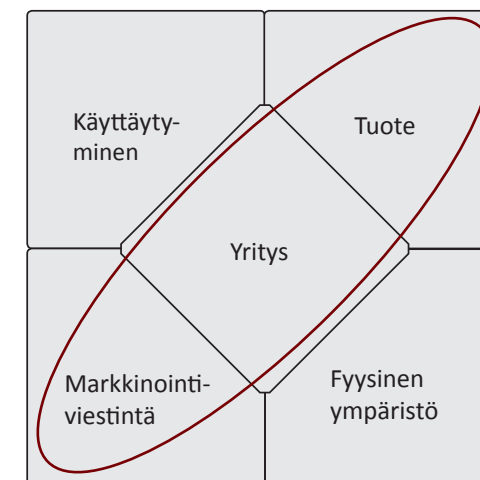
Työn tausta-aineistojen ja lähdemateriaalin alueina on muun muassa design management ja trendien ennakointi. Lisäksi tässä kappaleessa käydään läpi perusteet ympäristömyötäisestä tekstiilien tuotannosta ja julkisten tilojen tekstiileistä, sillä molempien alueiden tuntemus liittyy mattomalliston suunnitteluun ja ajankohtaisuuteen.

Design management

Viime vuosikymmenien aikana muotoilun merkitys yritystoiminnassa ja yrityskuvan rakentamisessa on korostunut ja vahva yrityskuva nähdään kilpailuetuna. Yrityksen selkeä ja vahva visuaalinen identiteetti viestii asiakkaille ja yhteistyökumppaneille yrityksen toiminta-ajatuksesta ja voi vahvistaa yrityksen markkina-asemaa. Design management -termi käännetään usein muotoilujohtamiseksi, mutta käsite on kuitenkin laajempi ja sillä tarkoitetaan usein ”toimintamallia, jossa visuaalisia viestejä lähettäviä elementtejä johdetaan designia hyödyntämällä”. London Business Schoolin Design Management -yksikön perustajan Peter Gorb mukaan ”design management on yrityksen keino viestiä visuaalisin keinoin yrityksen tuotteista, palveluista, arvoista, kulttuurista ja historiasta”. (Nieminen 2003, 48-50)

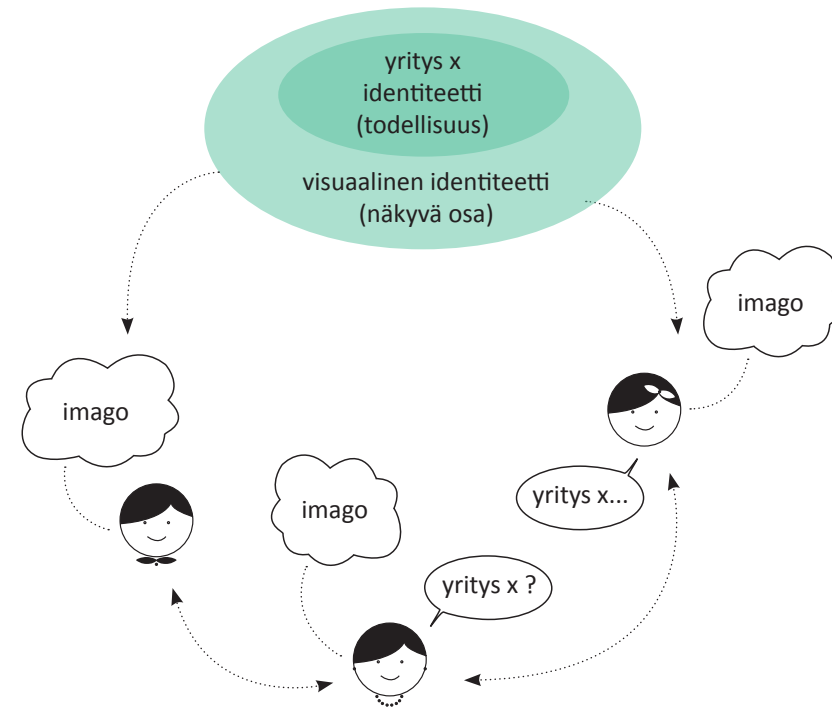
Malliston selkeyttämistä käsitellään tässä opinnäytteessä design managementin periaatteiden pohjalta. Peter Gorb, joka on design managementin pioneeri, jakaa design managementin osa-alueiksi tuotteiden, viestinnän, ympäristön ja yritysidentiteetin designin. Näistä osa-alueista koostuvaa toimintamallia voidaan käyttää koko yrityksen organisaation johtamismallina, jossa yrityskuvaa hallitaan muotoilun avulla. (Nieminen 2003, 53)

Kuva 2: Design managementin toimintamalli Peter Gorbin mallin mukaan. (Nieminen 2003, 53) Tässä opinnäytteessä keskitytään pääasiassa tuotteen, yrityksen ja markkinointiviestinnän alueisiin.



Design management -ajattelun tavoitteena on yrityskuvan selkeyttäminen ja yrityksen toimintatapojen, arvojen ja identiteetin välittäminen yrityksen asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Toimintamallin tarkoituksena on brändin rakentaminen ja vahvistaminen sekä erottuminen markkinoilla. Yritys-identiteetti koostuu näistä toimintamallin palasista, joista kaikkien tulee viestiä samaa asiaa, jotta ne loisivat yrityskuvasta helposti ymmärrettävän ja visuaalisesti hallitun. (Nieminen 2003, 53-55)

Yritysimago on mielikuva, joka muodostuu käyttäjän mielessä hänen koke- mustensa, mainonnan ja muiden käyttäjien puheiden ja kokemusten perus- teella. Yrityksen oma käsitys identiteetistään ei välttämättä koskaan kohtaa asiakkaan käsitystä yrityksestä elleivät yrityksen kaikki visuaaliset viestit lähetä samaa signaalia.

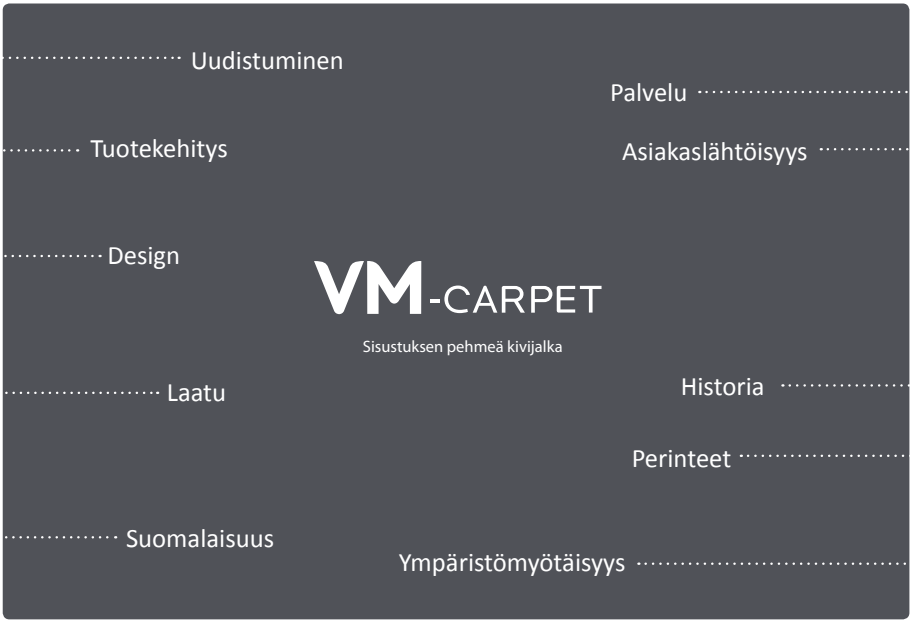


Kuva 3: Yrityskuvan muodostuminen (oma mukaelma kirjan Ilme, visuaalisen identiteetin johtaminen sivujen 20-21 kaavion ja esimerkkien mukaan)

Design Management Institutun johtaja Earl Powell painottaa käyttäjälähtöistä toimintatapaa design management -ajattelussa. Käyttäjän odotusten ja toiveiden täyttäminen, hänen tarpeidensa ja arvojensa ymmärtäminen ja hyödyntäminen vahvistaa yrityksen ja asiakkaan positiivista kohtaamista. Mielikuvien ja tunteiden hallitsemisen on todettu olevan erityisen tärkeää ku- luttajatuotteissa ja niiden markkinoinnissa. Visuaalisella identiteetillä ja vies- tinnällä voidaan vaikuttaa näiden mielikuvien syntyyn. (Nieminen 2003, 51; Pohjola 2003, 18-19)

Hyvin suunniteltu ja toteutettu visuaalinen ilme on olennainen osa mallis- tonhallintaa ja malliston tarinan ja tuotteiden viestimistä asiakkaalle. Selkeät visuaaliset materiaalit kuten internetsivut, tuotekortit tai esitteet helpottavat asiakkaan tiedonhankintaa ja ostamista.

Yrityksen visuaalisen materiaalin tulisi siis kuvastaa ja viestiä asiakkaalle yri- tyksen arvomaailmaa. VM-Carpetilla yrityksen arvoja ei ole määritelty, mutta nettisivujen yritysesittelystä löytyy muutamia avainsanoja, jotka voisivat toi- mia yrityksen visuaalisen viestin pohjana. Tekstissä toistuvat sanat suoma- laisuus, perinteet, design, laatu, tuotekehitys, palvelu, asiakaslähtöisyys ja ympäristömyötäisyys.



Kuva 4: Avainsanoja VM-Carpetin arvomaailmaan.

Trendien ennakointi

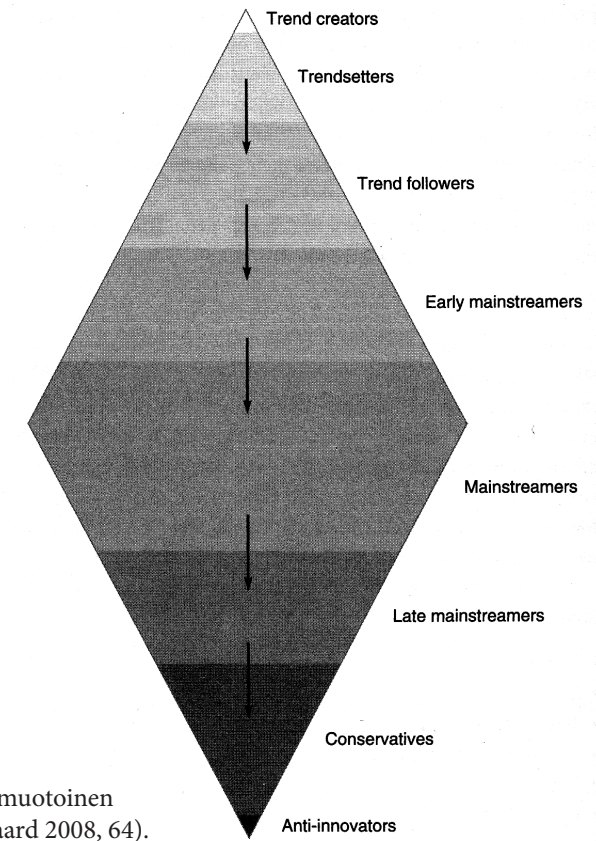
Tässä kappaleessa ei käsitellä megatrendejä eli maailmanlaajuisesti vaikuttavia asioita; “suurta linjaa, joka määrittää tavalla tai toisella tulevaisuuden suunnan” (Rubin, Futunet www-sivut, 2012). Esimerkkinä megatrendeistä voisi olla urbanisoituminen tai globaali epävarmuus koskinen turvallisuutta ja terrorismia, taloutta tai ilmastonmuutosta. Tässä kappaleessa ja opinnäytteessä keskitytään lähinnä kulutustavaroita koskeviin muotitrendeihin kuten väreihin ja tyyleihin.

Trendien ennakkoinnin perustoimenpide on silmät avoinna kuljeskelu ja niin sanottujen heikkojen signaalien eli tuskin havaittavissa olevien muutosten ja asioiden havainnointi. Henrik Vejlgaardin *Anatomy of a Trend* -kirjassa mainitaan muutamia vinkkejä trendien huomaamiseksi. Vejlgaard on huomannut uusien trendien olevan usein aluillaan jo hetken aikaa ennen kuin ne varsinaisesti tulevat esiin. Trendit ovat aina ihmisten luomia, joten saadaakseen vinkkejä tulevista tyyleistä ja asioista kannattaa seurata ihmisiä, jotka ovat tekemisissä trendiasioden kanssa ja seurata samoja asioita sekä ilmiöitä, joita hekin seuraavat. (Vejlgaard 2008, 24-27)

Anatomy of a Trend -kirjassa kerrotaan trendien syntyvän ja leviävän laajemmalle yleisölle usein tiettyjen visuaalisesti orientoituneiden ihmisryhmien parista. Tällaisia ryhmiä ovat muun muassa nuoriso, suunnittelijat, taiteilijat, varakkaat ihmiset, julkisuuden henkilöt ja homoseksuaaliset miehet ja usein myös alakulttuurit, jotka vaihtelevat tapauskohtaisesti. (Vejlgaard 2008, 30-57)

Vejlgaard (2008) uskoo trendien leviävän ja vakiintuvan laajemmän yleisön tietoisuuteen niin sanottujen polysosiaalisten ryhmien välityksellä. Hän kutsuu polysosiaaliksi (oma käänнос alkuperäisestä polysocial-termistä) ihmisryhmiä, jotka ovat tekemisissä useiden eri ihmisryhmien kanssa, eivätkä vain omanlaistensa eli monososiaalisten ihmisten kanssa, kuten useimmat meistä ovat. Vejlgaard mainitsee esimerkkinä polysosiaalisuudesta muun muassa julkisuuden henkilöt, jotka usein viihtyvät taiteilijoiden ja varakkaiden ihmisten seurassa. Polysosiaalisisten ryhmien parissa useat erilaiset ihmistyytit sekoittuvat ja pystyvät seuraamaan uusia tyylejä ja asioita helpommin kuin monososiaaliset ihmisryhmät. (Vejlgaard 2008, 30-57)

Trendien leviäminen pienen ryhmän tietoisuudesta valtaväestön keskuuteen vaihtelee tuoteryhmittäin ja alueittain. Trendin leviäminen maailmanlaajuisesti saattaa kestää huomattavasti pidempään kuin esimerkiksi



Kuva 5: Timantin muotoinen trendimalli (Vejlgaard 2008, 64).

trendin leviäminen valtaväestön suosimaksi yhdessä maassa tai kaupungissa. Maailmanlaajuisiksi leviävät trendit lähtevät usein liikkeelle kaupungeista, jotka ovat tiiviissä yhteydessä muuhun maailmaan. Tällaisia kaupunkeja ovat esimerkiksi Los Angeles, San Francisco, New York, Lontoo, Pariisi, Tokio ja Milano. Usein trendit leviävät jostakin kaupunkien tietystä osasta tai alueesta, joka on polysosiaalisten ryhmien suosiossa. (Vejlgaard 2008, 116-117, 152-157)

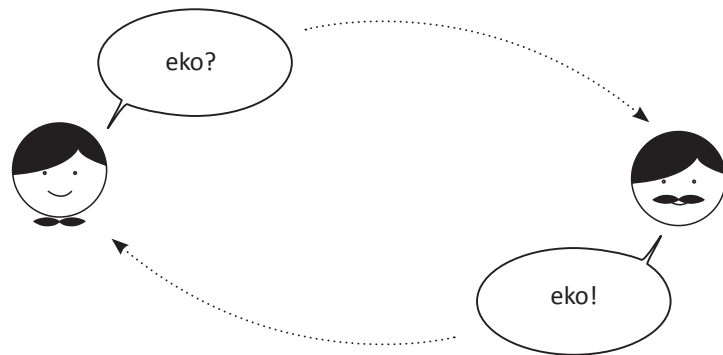
Trendien leviämisen nopeus eri tuotekategorioissa vaihtelee suuresti. Kosmetiikan, vaatteiden ja asusteiden parissa uusi tyyli laajenee varhaisilta suunnannäyttäjiltä (trendsetter) valtaväestölle (mainstream) Vejlgaardin arvion mukaan 1 - 3 vuodessa, kun taas kodin sisustuksen parissa aikaa voi vierähtää 5 - 7 vuotta. Vielä pidempään kestää ennen kuin trendi leviää trendien seuraajilta (trend followers) oheisen kaavion alaosassa oleville myöhäisen valtaväestön edustajille (late mainstreamers). Sisustuksen parissa tämä leviäminen saattaa kestää 12 - 18 vuotta. (Vejlgaard 2008, 24-27)

Ympäristömyötäinen tekstiilien tuotanto

Suomessa tehdyn tutkimuksen mukaan kuluttajat ovat entistä kiinnostuneempia ja tietoisempia vastuullisesta toiminnasta, mikä haastaa myös yritykset vastuullisempaan toimintaan. ”Vastuullisuudesta on tullut yhä tärkeämpi osa yritysten mainetta”, todetaan TNS Gallupin tekemän tutkimuksen lehdistötiedotteessa. (TNS Gallup www-sivut 2012)

Mitä enemmän kuluttajat osoittavat kiinnostusta kestävän kehityksen tuotteita kohtaan, sitä nopeammin siirrytään ympäristöystävällisiin tuotantotapoihin. Tällainen ”positiivisen palautteen silmukka” (vapaa suomennos alkuperäisestä englanninkielisestä termistä ”positive feedback loop”) on kuvailtu kirjassa Sustainable Fashion and Textiles (2008) ja kuvassa 6.

Kyseinen ilmiö on nähtävissä esimerkiksi vaateketjut ovat ottaneet viime vuosina valikoimiinsa esimerkiksi luomupuuvillasta valmistettuja vaatteita ja mainostaneet niitä näkyvästi. Kiinnostuksen ja kysynnän myötä lisääntynyt ympäristöystävällisten tekstiilituotteiden tarjonta on toki hyvä asia, mutta ilmiön haittana on lisääntynyt ”viherpesu”. Ekologisuutta ja vihreitä arvoja käytetään monesti vain markkina-arvon takia, ilman tarkempaa perehtymistä tuotteen todellisiin ympäristövaikutuksiin.



Kuva 6: Positiivisen palautteen silmukka. Mitä enemmän on kysyntää ekologisia tuotteita kohtaan, sitä nopeammin lisääntyy niiden tuotanto ja tarjonta.

Monia kuluttajia lisääntynyt ekomarkkinointi hämmentää. Kansalliseen nuorisotutkimukseen vuonna 2011 osallistuneista nuorista 78 % epäilee, että ”yritykset eivät todellisuudessa toimi niin ekologisesti ja eettisesti kuin antavat ymmärtää”. (Kansallinen nuorisotutkimus 2011)

15/30 Researchin tekemä Kansallinen Nuorisotutkimus 2011 keskittyi selvittämään suomalaisten 15-30 vuotiaiden nuorten mielipiteitä siitä ”voivatko yritykset muuttaa maailmaa parempaan suuntaan”. 74 % tutkimukseen osallistuneista nuorista oli sitä mieltä, että ”yrityksillä tulisi olla muitakin kuin taloudellisiin asioihin liittyviä tavoitteita ja pyrkimyksiä”. Lisäksi 61 % nuorista uskoo, että he voivat omilla kulutusvalinnoillaan vaikuttaa maailman tulevaisuuteen. (Kansallinen nuorisotutkimus 2011)

”Yritystoimintaa tulisi ohjata ekologisempaan suuntaan antamalla kuluttajille helppoja ja yksinkertaisia tapoja valita kestävän kulutuksen kannalta parempia tuotteita ja palveluita” kuten eräs Kansalliseen nuorisotutkimukseen osallistunut nuori nainen totesi. (Kansallinen nuorisotutkimus 2011)

Vaikka ympäristöasiat ja kierrätettävyys ovat viime aikoina olleet paljon esillä, tekemistäni sisustus- ja mattoliikkeiden myyjien haastatteluista kävi ilmi, että asiakkaat eivät ainakaan vielä kysele maton valmistuksen ympäristöystävällisyydestä tai materiaalien kierrätettävydestä. Kaikki haastattelemani myyjät kertoivat asiakkaiden kyselevän lähinnä maton käyttöön ja hoitoon liittyvistä asioista, kuten pestävyydestä ja maton sopivuudesta lattialämmityksen kanssa käytettäväksi. (Myyjähaastattelut 2011)

Ympäristömyötäisyys käytännössä

Ympäristömyötäisyys on tekstiilien tuotannossa monitahoinen käsite, joka ulottuu kuitukasvien viljelystä ja raaka-aineiden valmistuksesta tuotantoon sekä tuotteiden ja materiaalien kierrätettävyysasteeseen. Ympäristöystävällisen tuotteen valmistaminen vaatii laajaa elinkaariajattelua, joka huomioi materiaalin ja tuotteen jokaisen käsittelyvaiheen viljelystä kuidun valmistukseen, valkaisu- ja värjäysprosesseihin, tuotantovaiheiden energian kulutukseen ja lopullisen tuotteen käyttöön, hoitoon ja kierrätettävyysasteeseen ja uudelleen käytettävyysasteeseen.

Tekstiiliteollisuuden siirtymiseksi kohti kestävämpää kehitystä ei ole vain yhtä ainoa oikea ratkaisu. Viljely- ja tuotantomenetelmien kehittäminen

ympäristömyönteisempään suuntaan ja uusien kuitumateriaalien kehittäely ovat vain osa prosessia.

Tekstiilikuiduista käytetään maailmanlaajuisesti eniten puuvillaa ja polyesteria. Yleinen käsitys on ollut, että synteettiset kuidut kuten polyesteri ovat ympäristön kannalta huonompi vaihtoehto kuin luonnonkuidut. Todellisuus ei kuitenkaan ole näin yksinkertainen, vaan asioihin vaikuttavat monet tekijät. Tekstiilimateriaalien ympäristömyötäisyyttä määriteltäessä tulee huomioida muun muassa energian, veden ja kemikaalien kulutus sekä ympäristöön kohdistuvat päästöt. Esimerkiksi yhden puuvillakilon viljely vaatii keskimäärin 8000 litraa vettä, kun taas polyesterikilon valmistukseen ei välttämättä tarvita vettä laisinkaan. Polyesterin valmistukseen kulutetaan kuitenkin kaksinkertainen määrä energiaa verrattuna puuvillan valmistukseen. (Fletcher 2008, 6-7)

Perinteisten kuitujen rinnalle etsitään uusia ympäristömyötäisempiä vaihtoehtoja. Kiinnostus hiilineutraaleihin kuituihin on kasvanut viime vuosina suuressi. Hiilineutraaleiksi kutsutaan esimerkiksi sellaisia kasvipohjaisia kuituja, joissa kasvi sitoo hiilidioksidia itseensä kasvuaikana yhtä paljon kuin sitä vapautuu kasvin sadonkorjuussa. Bambu on nopeasti kasvava ja uusiutuva kasvi ja sitä käytetään raaka-aineena selluloosalle, josta valmistetaan viskoosia. Selluloosan valmistuksesta syntyy kuitenkin runsaasti päästöjä sekä ilmaan että vesistöihin, eli bambuselluloosasta valmistettu viskoosi ei loppujen lopuksi olekaan erityisen ympäristöystävällinen. (Fletcher 2008, 7, 14)

Uusien tekstiilikuitujen lisäksi myös vanhojen kuitujen entistä ympäristöystävällisempiä tuotantotapoja kehitellään. Esimerkiksi puuvillan tuotannon suurin ongelma ympäristön kannalta on lannoitteiden ja torjunta-aineiden käyttö sekä viljelyyn tarvittavan kasteluveden suuri määrä. Luomupuuvillan (organic cotton) viljelyssä synteettiset lannoitteet ja torjunta-aineet korvataan luonnonmukaisilla keinoilla, kuten mekaanisella tai manuaalisella rikkakasvien torjumisella ja viljelykierron noudattamisella. Yhä useammat viljelijät ovat siirtyneet luomupuuvillan viljelyyn. Siirtyminen tavallisesta viljelystä luomuviljelyyn vie kuitenkin aikaa ja luomupuuvillan tuottavuus on noin puolet pienempi kuin tavallisen puuvillan. Luomupuuvilla yksinään ei pysty täysin korvaamaan tavallisen puuvillan tarvetta. Tällä hetkellä luomupuuvilla kattaa noin prosentin osuuden maailman puuvillamarkkinoista. (Fletcher 2008, 19-21)

Luomutuotannon lisäksi puuvillan kasvatukseen on kehitelty muitakin ympäristöystävällisempiä viljelytapoja. Veden käytön vähentämiseksi on monissa paikoissa siirrytty sadevesikasteluun, mutta sen ongelmana on puuvillan huonompi laatu. Reilun kaupan (Fair Trade) puuvillan tuotanto takaa

puuvillan viljelijöille paremman toimeentulon, koulutusta ja terveydenhuoltoa ja auttaa sitä kautta siirtymään kestävästä kehityksen mukaiseen viljelyyn. Reilun kaupan puuvillan viljelyssä kiinnitetään huomiota ympäristömyrkkyjen vähentämiseen ja viljelijöiden kouluttamiseen torjunta-aineiden käyttämiseen liittyvistä vaaroista. (Fletcher 2008, 23)

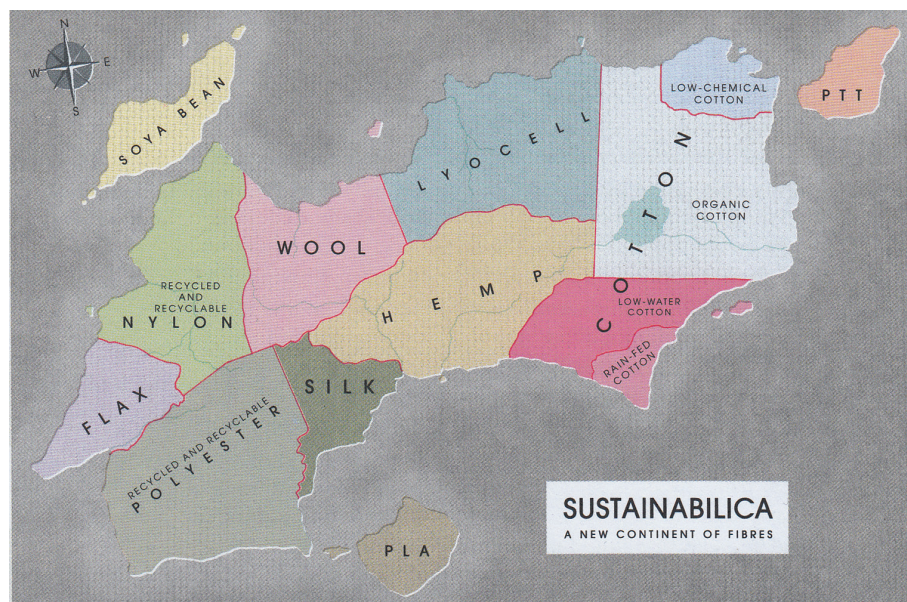
Myös materiaalien kierrättäminen on yleistynyt tekstiilituotannon parissa. Yleisin kierrätyskuitu on polyesteri, jota voidaan valmistaa muovipulloista tai vanhoista polyesterikankaista kemiallisen prosessin avulla. Myös luonnonkuituja kuten puuvillaa voidaan kierrättää uudeksi kuitumateriaaliksi mekaanisen prosessin kautta, jossa kuitu rikotaan ja kehrätään uudestaan. Kuitujen kierrättämisen ja uudelleen valmistamisen on arvioitu vievän vähemmän energiaa kuin uusien kuitujen valmistaminen alusta alkaen. (Fletcher 2008, 103-105)

Mattovalmistajista esimerkiksi ruotsalaisella Kasthallilla on valikoimissaan kierrätetystä materiaalista valmistettuja mattoja. Kasthallin Tom-kokolattiamaton materiaalit ovat 100 % kierrätettyjä; Econyl® -polyamidia, joka valmistetaan kierrätetyistä kalaverkoista ja maton huopapohjaus on kierrätettyä polyesteria. Matto palkittiin kansainvälisellä Red Dot Design Award –palkinnolla 2012. (Kasthall www-sivut 2012)

Kate Fletcherin ja Lynda Grosen (2012) Fashion & sustainability, design for change –kirjassa tulevaisuuden kuitumateriaalit on esitelty kuvitteellisessa kuitujen maailmankartassa. Kartta on rakennettu oletuksen pohjalta, että ilmasto lämpenee, raakaöljyn määrä vähenee ja vaikuttaa öljypohjaisten kuitujen tuotantoon ja makean veden tuotannon ongelmat muuttavat viljelytapoja.

Kuvan 7 kartalla puuvillan osuus kuiduista on edelleen suuri, mutta perinteisen puuvillan on korvannut luomupuuvilla, vähän kemikaaleja tai vähän vettä kuidun tuotantoon kuluttava puuvilla ja sadevedellä kasteltu puuvilla. Myös polyesterillä on edelleen melko suuri osuus kuiduista, mutta tulevaisuuden kartalla polyesteri on kierrätettyä ja kierrätettävää.

Yhä useampi tekstiilituotteiden valmistaja on ottanut valikoimiinsa luomu- tai Reilun kaupan –puuvillasta valmistettuja tai biohajoavia tuotteita. Vaatteissa luomupuuvillaa on ollut tarjolla jo useiden vuosien ajan. Sisustustekstiiliyrityksistä esimerkiksi Finlayson esitteli kevään 2012 mallistossaan biohajoavan Polku-pyyhesarjan. Finlaysonin mallistossa on ollut myös Reilun kaupan –puuvillasta valmistettuja pussilakanoita, peittoja ja tyyntyjä sekä froteepyyhekeitä. (Finlayson www-sivut 2012)



Kuva 7: Sustainabilica, a new continent of fibres. Kuvitteellinen tulevaisuuden kuitukartta. (Fletcher & Grose 2012, 12)



Kuva 8: Cradle to Cradle -logo.
(O Ecotextiles www-sivut 2012)

Muutammat tekstiilialan yritykset ovat ottaneet käyttöönsä Cradle to cradle -periaatteen. Yksi näistä on itävaltalainen kutomo Backhausen, jonka Retunity-polyesterikankaat voidaan kierrättää ja muokata uudestaan lankojen raaka-aineeksi. Kierrätysjärjestelmän täydellisen toimivuuden saavuttaminen vaatii vielä vuosia, mutta Backhausenilla Cradle to cradle -periaatteeseen halutaan panostaa ja järjestelmää kehittää. (Ruuskanen 2011, 30 - 31)

Cradle to cradle on kansainvälisen yrityksen MBDC:n (McDonough Braungart Design Chemistry) lanseeraama kestävän kehityksen mukaisten tuotteiden sertifiointijärjestelmä. Järjestelmän avulla tuotteet arvioidaan niiden ihmisten ja ympäristön terveyteen kohdistuvien vaikutusten ja kierrätettävyyden mukaan. Cradle to cradle ei pyri vain vähentämään ympäristöön

kohdistuvia negatiivisia vaikutuksia, vaan lisäämään positiivisia vaikutuksia ja ekotehokkuutta. Sertifioitujen tuotteiden tulee sopia joko määriteltyyn biologiseen tai teolliseen kiertoon. Biologisessa kierrossa tuotteet palautuvat luontoon kompostoitumalla turvallisesti ja teollisessa kierrossa biohajoamattomat materiaalit kierrätetään ja ne päätyvät uudelleen käyttöön. Cradle to cradle -sertifiointi tarkastelee tuotteen koko elinkaaren ja yrityksen tuotantoprosessin tarkasti ja määrittelee sen mukaan yrityksen ekotehokkuustason. MBDC:n internetsivuilla olevan tuote- ja yrityslistan mukaan sertifioituja mattoalan yrityksiä ja tuotteita on vasta muutamia.

(Fletcher 2008, 111-112; MBDC www-sivut 2012)

Julkisten tilojen tekstiilit

Julkisilla tiloilla tarkoitetaan usein muita kuin yksityisiä asuintiloja, koteja ja vapaa-ajan asuntoja. Julkisen tilan kohteita voivat olla esimerkiksi toimitot, hotellit, ravintolat, koulut, päiväkodit, sairaalat ja hoitolaitokset. Yhteistä näiden tilojen matoille on niiden altistuminen jatkuvalla kulutuksella ja vaatimukset paloturvallisuuden huomioimiseksi. Suuret ihmismäärät, sairaaloiden ja hoitolaitosten pyörätuolit, pyörillä kulkevat vaunut ja sängyt sekä toimistojen pyörälliset toimitustuolit aiheuttavat matoille kohdistuvaa rasitusta huomattavasti enemmän kuin kotiloissa. Siksi julkisen tilan mattojen kulutuksen ja värin kestoille on luokitukset ja suositukset.

Julkisten tilojen tekstiileiden paloturvallisuudesta ei ole laissa määriteltyjä vaatimuksia. Sisäasiainministeriön pelastusosasto on antanut ohjeistuksen majoitustilojen, hoitolaitosten ja kokoontumis- ja liiketilojen sisusteiden paloturvallisuudesta ja syttyvyysluokituksista. Ohje kumottiin 2011, mutta sisäasiainministeriön tiedotteessa todetaan ohjeen olevan edelleen suositeltava. (VTT Expert Services www-sivut, 2010)

Ohjeen mukaan julkiset tilat ”ovat tiloja, joissa henkilöiden ikä, kunto ja liikumismahdollisuudet asettavat palo- ja henkilöturvallisuudelle erityisiä vaatimuksia”. Huoneistopalot alkavat harvemmin matoista, mutta usein muista sisusteista eli verhoista, patjoista ja huonekaluista, joten kaikkien sisusteiden paloturvallisuuteen on syytä kiinnittää huomiota. (Sisäasiainministeriö, pelastusosasto, ohje 4/011/98)

Julkisten tilojen tekstiilien paloturvallisuus

Sisäasiainministeriön ohjeen mukaan sisusteet eli verhot, vuodetekstiilit, patjat ja sijauspatjat, pehmustetut istuinhuonekalut ja irtomatot, jaetaan neljään syttyvyysluokkaan palo-ominaisuuksien perusteella kuten kuvassa 9.







Irtomattojen osalta ohjeen mukaiset vähimmäispaloturvallisuustasot ovat majoitustiloissa, hoitolaitoksissa, ravintoloissa ja muissa kokoontumis- ja liiketiloissa (myymälät, kirjastot, näyttelytilat yms.) luokkaa SL 1 eli vaikeasti syttyviä. Päivähoitolaitoksissa ja kouluissa irtomattojen tulee ohjeen mukaan olla vähintään luokka SL 2, eli tavanomaisesti syttyviä. (Sisäasiainministeriö, pelastusosasto, ohje 4/011/98, taulukko 4)

EU:lla on oma kansainvälinen paloturvallisuus-ohjeistuksensa ja merkintänsä

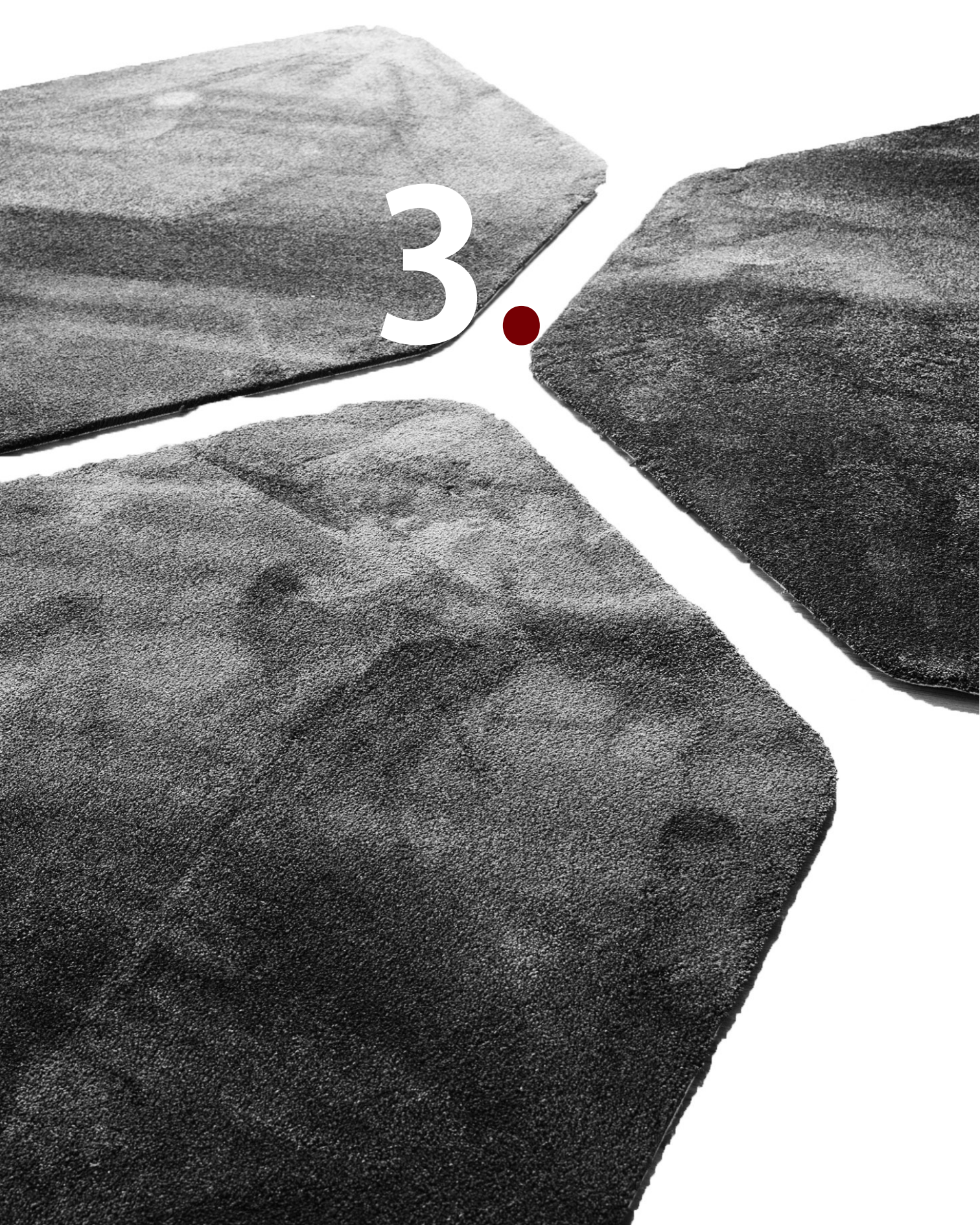
matoille. Sen mukaan matot jaetaan paloturvallisuusluokkiin B-F. Yleisesti ottaen julkisiin tiloihin soveltuvat Bfl ja Cfl –luokkien matot kun kotikäyttöön riittää Efl-luokka. Luokat D, C ja B jaetaan vielä alaluokkiin s1 ja s2, savun tiheyden mukaan. Savun tiheys on pienempi s1-alaluokassa, joten kyseisen luokan tuotteet ovat paloturvallisuuden osalta parempia kuin saman pääluokan s2 tuotteet. (Ryynänen, Kallonen & Ahonen 2001, 73-74; PRODIS www-sivut, 2012)

LUOKKA	PALO-OMINAISUUDET	ESIMERKKEJÄ MATERIAALEISTA
SL 1 Vaikeasti syttyvä	<ul style="list-style-type: none">• syttyy vaikeasti• sammuu itsestään• ei muodosta paloa levittävää sulaa	<ul style="list-style-type: none">• palosuojatut puuvilla, viskoosi, villa, polyesteri ja eräät modakryylit• polyamidi-imidikuitu, PVC
SL 2 Tavanomaisesti syttyvä	<ul style="list-style-type: none">• syttyy (ei herkästi)• voi palaa loppuun• ei muodosta paljon paloa levittävää sulaa	<ul style="list-style-type: none">• villa• tiiviit puuvilla ja pellava• polyamidit, polyesteri• eräät modakryylit

Kuva 9: Sisusteiden syttyvyysluokitus ja julkisen tilan matoille suositellut luokat. (Sisäasiainministeriö, pelastusosasto, ohje 4/011/98)

	<ul style="list-style-type: none">• Paloturvallisuusluokkiin B ja C kuuluvat matot soveltuvat julkiseen tilaan. Alaluokka s1 kertoo vähäisestä savun muodostumisesta.
	<ul style="list-style-type: none">• Matot soveltuvat julkiseen tilaan, jota käytetään vain ajoittain tai matto joutuu vain kevyen rasituksen alaiseksi.
	<ul style="list-style-type: none">• Matot soveltuvat keskinkertaisen kulutukseen eli julkiseen tilaan, jossa liikutaan melko paljon.
	<ul style="list-style-type: none">• Matot soveltuvat julkisiin tiloihin, joita käytetään paljon ja joissa matot joutuvat jatkuvasti kovaan rasitukseen.
	<ul style="list-style-type: none">• Matto soveltuu jatkuvaan (esim. toimisto-) käyttöön pyörällisten toimituolien kanssa.
	<ul style="list-style-type: none">• Matto soveltuu kovaan kulutukseen ja jatkuvaan porraskäyttöön.

Kuva 10: Mattojen yhteydessä kansainvälisesti käytettäviä kuvakkeita. Mattovalmistajat voivat käyttää kuvakkeita kertomaan matolle sopivasta käyttökohteesta ja sen paloturvallisuusluokasta. (PRODIS www-sivut, 2012)



3. MARKKINAKATSAUS JA YRITYKSEN ASEMOINTI

Helena Hyvönen (1999) mainitsee Kutomon tuotanto –kirjassa mallistosuunnittelun lähtökohdaksi yrityksen toiminta-ajatuksen eli muun muassa asiakasryhmien ja yrityksen työskentelytapojen huomioon ottamisen. Neljä tärkeää kysymystä toiminta-ajatuksen ja mallistonhallinnan perustaksi ovat kenelle, mitä, miten ja miksi. Hyvönen kehottaa ensiksi miettimään kuka on asiakas ja mitä yritys tälle tarjoaa. Miten yritys tuotteensa valmistaa tai valmistuttaa ja miksi? Löydetäänkö yrityksen tuotteille taloudellisesti kannattava hinta-laatusuhde, josta asiakas on valmis maksamaan? Lisäksi mallistoa suunnitellessa tulee ottaa huomioon yrityksen tuotannolliset rajoitteet ja mahdollisuudet sekä materiaalien hallinta, jotta materiaaleja käytetään järkevästi eikä varastoja kuormiteta turhilla materiaaleilla. Yrityksen markkinointistrategiaan ja jakelukanaviin tutustuminen auttaa malliston suunnittelussa. (Hyvönen ym. 1999, 17-18)

Kenelle?	Mitä?
Yksityisasiakkaat Suomessa ja ulkomailla. Ammattisisustajat Suomessa. Yrityisasiakkaat sekä Suomessa että ulkomailla.	Kudottuja mattoja. Tuftattuja mattoja. Täydentäviä tuotteita, mm. mattoihin soveltuvia led-valoja.
Miten?	Miksi? Millä hinnalla?
Oma kutomo ja tuftaamo Suomessa. Omien tuotteiden valmistuttaminen Suomessa ja ulkomailla. Ostotuotteita.	Valikoimasta löytyy eri hintaluokkien tuotteita; edullisista keskihintaisiin ja arvokkaampiin. Asiakkaita löytyy kaikkien hintaryhmien tuotteille.

Kuva 11: Kaavio VM-Carpetin toiminta-ajatuksen ja asiakasryhmien jaottelu Hyvösen (1999) esimerkin mukaan.

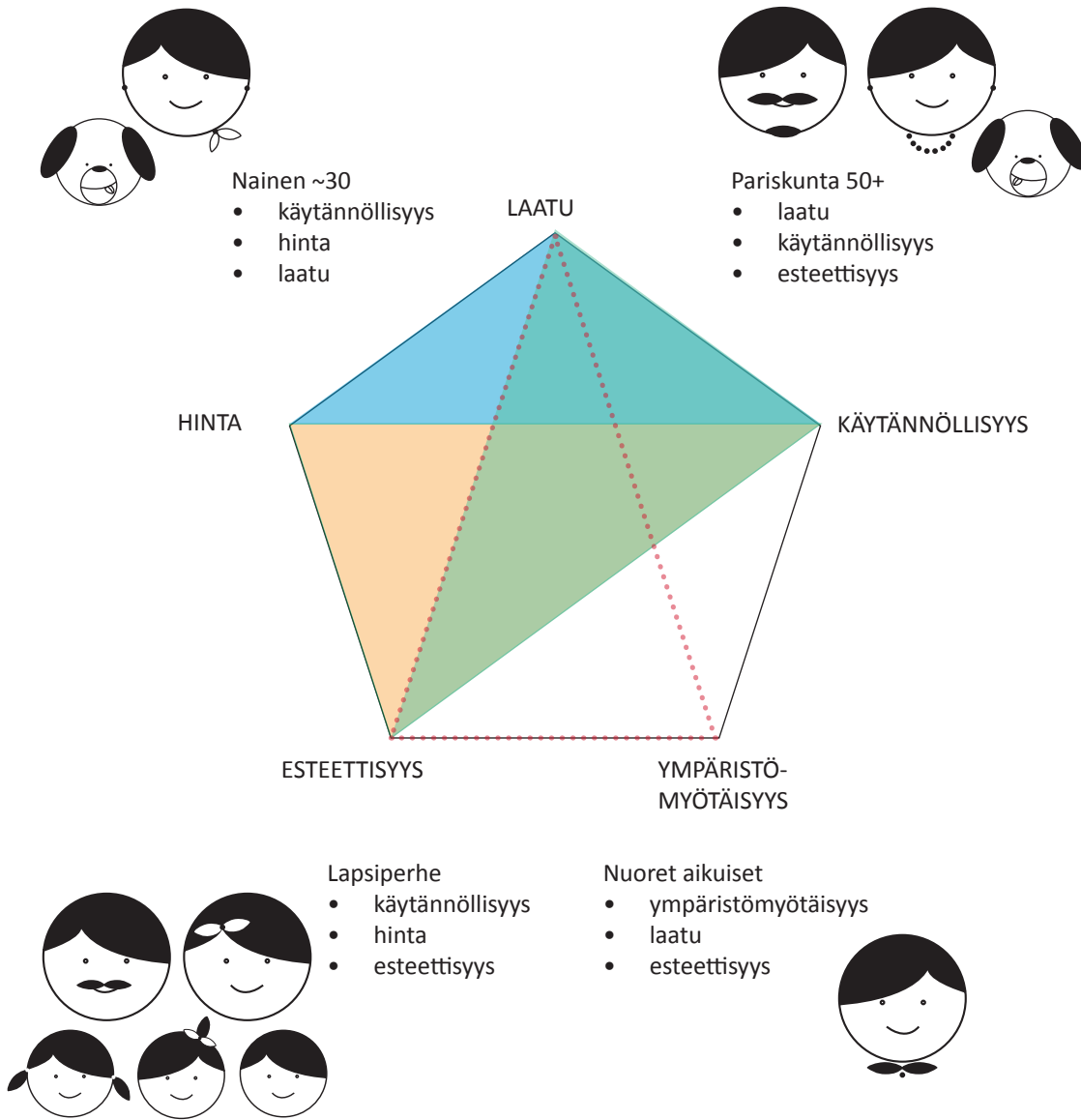
Hyvösen (1999, 21, 26) mukaan segmentit eli kohderyhmät on jaoteltu perinteisesti sukupuolen ja iän mukaan, tai keskitytty lifestyle-ajatteluun eli elämäntavan mukaiseen kohderyhmäjaotteluun tai arvojen perusteella tapahtuvaan jakoon. Asiakassegmentoinnin pohjaksi voidaan tehdä tutkimus esimerkiksi kuluttajien tuotearvostuksesta. Nykyään monet yritykset hyödyntävät kohderyhmien jaotteluun kansainvälistä RISC Monitor -tutkimusta. Research Institute On Social Change tekee vuosittain laajan tutkimuksen kuluttajien arvojen ja asenteiden muuttumisesta. (Suhonen, 2010, 5 - 6)

Hanna Kurkela (2010) on tehnyt kohderyhmäjaottelun mielenkiintoisella tavalla taiteen maisterin opinnäytteessään. Kurkela on käyttänyt jaotteluun psykologian parissa laajasti käytettyä ja tunnettua Myers-Briggs-tyyppi-indikaattoria (MBTI®). MBTI®:n avulla ihmisten persoonallisuutta ja psykologista tyyppiä voidaan tutkia neljän ulottuvuuden avulla, jotka selventävät yksilön tapaa kohdata ja käsitellä asioita. Indikaattorin kysymysten avulla psykologiset tyypit jakautuvat 16 erilaiseen ihmistyyppiin. (The Myers & Briggs Foundation www-sivut 2012) Kurkela on valinnut opinnäytteessään asiakassegmentointinsa pohjaksi tietyt MBTI® -ihmistyypit ja niitä edustavat henkilöt, joille hän on suunnitellut tuotekokoelmat.

Tässä opinnäytteessä en jaottele asiakasryhmiä RISC Monitorin perusteella, sillä tutkimuksen tulokset ovat maksullisia. Kuvan 12 kaavioon olen jaotellut VM-Carpetin yksityisasiakkaat eli kuluttajat omiin segmentteihinsä. Jaottelu perustuu myyjien kuvailuun tyypillisestä asiakkaasta ja tekemääni kuluttajakyselyyn, jossa asiakkailta kysyttiin tärkeimpiä kriteereitä maton valinnassa. Haastatteluiden otos on suppea ja tulokset vain suuntaa antavia, mutta luovat pohjan segmentoinnille.

Kahdessa VM-Carpetin mattoja myyvässä sisustus- ja mattoliikkeessä arvioitiin, että tyypillinen VM-Carpetin maton ostava asiakas on kotiinsa laadukasta mattoa etsivä nuori aikuinen, iältään noin kolmekymppinen. Usein asiakas on perheellinen ja etsii helppohoitoista, käytännöllistä ja hyvän hinta-laatusuhteen mattoa. VM-Carpet Outletista kuvailtiin asiakaskunnan ikähaitaria laajemmaksi: nuorista aikuisista lapsiperheisiin ja vanhempiin pariskuntiin. (Myyjähaastattelut 2011)

Kaavioon on lisätty potentiaalinen uusi asiakassegmentti; ympäristötietoisten nuorten aikuisten ryhmä, joka arvostaa tuotteiden ympäristömyötäistä valmistapaa ja on valmis maksamaan laadukkaasta eettisesti tuotetusta tuotteesta hiukan tavallista tuotetta enemmän.



Kuva 12: Asiakassegmentit ja tuotearvostus.

Kilpailijakartoitus

Yrityksen toimintatavan ja markkinoiden kartoituksessa kilpailija-analyysin tekeminen on perustoimenpide. Kilpailija-analyysissä määritellään tärkeimmät kilpailijat ja heidän tavoitteensa ja strategiansa. Lisäksi listataan kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet. (Design Management –kurssin materiaalit, EVTEK, Nordlund 2004)

Tekemääni kilpailija-analyysiin valitsin viisi yrityksen kotimaista kilpailijaa ja kaksi kiinnostavaa ulkomaista mattoyritystä. Keskityn arvioimaan lähinnä yritysten visuaalista ilmettä ja yritysesittelyitä.

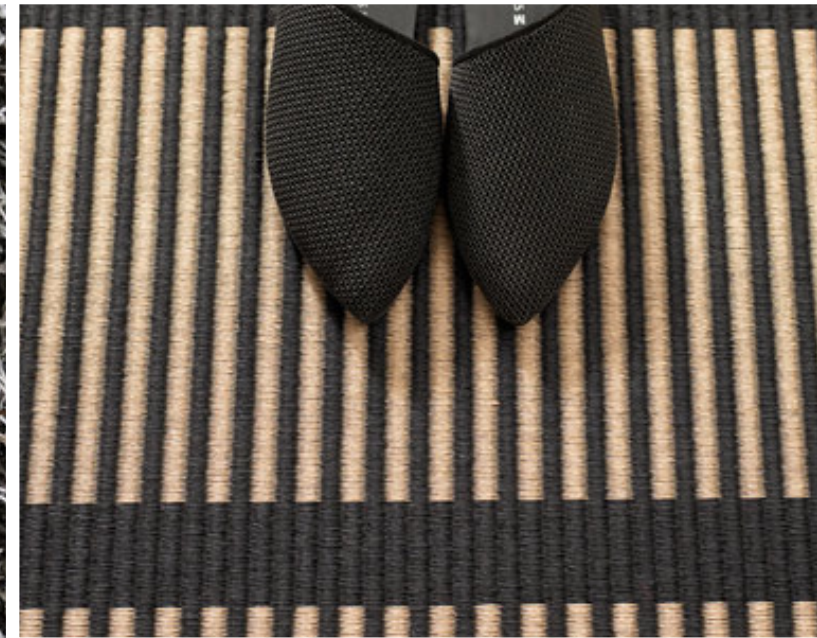
Woodnotes

Woodnotes on suomalainen mattovalmistaja, joka tunnetaan erityisesti kudotuista paperinarumatoistaan. Yrityksen keulakuvana toimii suunnittelija, yrityksen taiteellinen johtaja ja omistaja Ritva Puotila. Ritva Puotila perusti Woodnotesin yhdessä poikansa Mikko Puotilan kanssa 1987. Ritva Puotila ja Woodnotes on palkittu useilla muotoilualan palkinnoilla niin Suomessa kuin kansainvälisilläkin markkinoilla.

Woodnotesin tuotteet noudattavat kaikki selkeää visuaalista linjaa; yksinkertaisuus, tyylikkyys, moderni ja hillitty värimaailma kuvaavat Woodnotesin tuotteita parhaiten. Muotoilu on tärkeää Woodnotesin tuotteissa ja Ritva Puotilan suunnittelemien mattojen lisäksi valikoimiin kuuluu nimekkäiden muotoilijoiden tuotteita, kuten esimerkiksi Harri Koskisen tuoleja, Ulla Koskisen penkkejä ja Tapio Anttilan akustiikkalevyjä. Mattojen ja huonekalujen lisäksi tuotevalikoimasta löytyy tilanjakajia sekä sisustus- ja taidetekstiilejä.

Internetsivuilla Woodnotesin tuotteet on jaettu tuoteryhmittäin: matot, verhot, huonekalut, oheistuotteet ja studiokokoelma. Matot on jaettu alaryhmiin valmistus- ja viimeistelymenetelmien mukaan: käsin tuftattuihin nukkamattoihin ja paperinarumattoihin, jotka on vielä jaoteltu ommeltuihin, kantattuihin, kantattuihin ja pohjattuihin sekä käsin viimeistelyihin.

Jokaisesta tuotteesta on kuva. Useimmista matoista löytyy sekä lähikuva, josta näkee selkeästi maton pintastruktuurin, että sisustuksellinen tunnelmakuva. Tunnelmakuvat ovat kaikki saman tyyliisiä, moderniin tilaan sisustettuja kauniita koteja. Kuvissa on niukasti rekvisiittaa, ihmisiä tai eläimiä ei ollenkaan. Tuotteista välittyy arvokkuus ja ajattomuus. (Woodnotes www-sivut 2012)



Kuvat 13 - 18: Woodnotesin tuotekuvia (Woodnotes www-sivut).



Hanna Korvela Design

Hanna Korvela Design Oy on tekstiilisuunnittelija Hanna Korvelan 15 vuotta sitten perustama yritys. Suunnittelijan ja perustajan nimeä kantava yritys on laajentunut tunnetuksi ja palkituksi mattoyritykseksi, jonka tuotteita myydään 15 eri maassa.

Hanna Korvela Designin tuotteet on nettisivuilla jaettu kudottuihin, tuftattuihin ja silkkimattoihin sekä pientuotteisiin, joita ovat esimerkiksi kynttilät ja villahuovat. Yrityksen kudotut matot ovat suurimmaksi osaksi puuvillatrikoo-paperinaru-mattoja, mutta mukana on myös muutama villa-paperinaru-, puuvillatrikoo- ja synteettisistä materiaaleista kudottu matto. Lisäksi löytyy käsin tuftattuja villa- ja villa-pellavamattoja sekä mittatilauksesta valmistettava käsin tuftattu silkkimatto.

Hanna Korvela Designin mattojen värimaailma on rauhallinen yhdistelmä valkoisia, harmaita ja beigen eri sävyjä. Muutaman kudotun mallin värikartta sisältää murrettuja oranssin, punaisen, vihreän ja sinisen sävyjä. Tuftattujen mattojen puolelta löytyy myös muutamassa mallissa kirkkaat sininen ja punainen.

Myös kuvamaailma on rauhallinen; lähikuvia mattorullista ja maton pinta-struktuurista. Kuvia, joissa matto olisi sisustetussa tilassa, löytyi tarkasteluhetkellä vain yksi ja sekin erittäin yksinkertainen ja pelkistetty, ilman rekvisiittaa. Muutamissa kuvissa oli mukana ihminen, joka ikään kuin tanssi maton tai mattojen keskellä. Yleisvaikutelmaltaan kuvat ovat varsin neutraaleja. Yleisilmeeltään Hanna Korvela Designin tuotteet vaikuttavat arkisemmilta ja edullisemmilta kuin Woodnotesin matot, mutta silti laadukkailta.

(Hanna Korvela Design www-sivut 2012)

Kuvat 19 - 25: Hanna Korvela Designin tuotekuvia (Hanna Korvela Design www-sivut 2012).



Saltex

Saltex Oy on vuonna 1991 perustettu alajärveläinen tekstiilyritys, jonka tuotevalikoimaan kuuluvat mattojen lisäksi tekonurmet, urheilukenttien pinnoitteet ja leikkikenttien turvalustat. Saltexin internetsivut ja tuotevalikoima ovat ilmeeltään hyvin tekniset. Aloitussivuilla pääpaino on urheiluhallikuvissa ja nurmikentissä.



Saltexin matot on jaoteltu nukkamattoihin, kudottuihin ja vinyylimattoihin sekä parvekkeille ja pihoille sopiviin tekonurmiin. Lisäksi löytyy sisustustyynyjä ja -tauluja nukkamateriaalista valmistettuna. Mattojen tuotekuvat ovat yksinkertaisia lähikuvia valkoisella taustalla tai vaalealle taustalle sijoitettuja matto ja tuoli -yhdistelmiä. Kuvat ovat lähinnä informatiivisia.



Saltexin yleisilmeestä tulee vaikutelma brändittömistä perusmatoista, joita voitaisiin myydä missä tahansa mattoja myyvässä edullisessa tai keskihintaisessa liikkeessä, esimerkiksi Anttilassa, HobbyHallissa tai Etolassa. Ilmeen perusteella hintaluokan voi arvioida olevan matalampi kuin Woodnotesin ja Hanna Korvela Designin tuotteilla. Saltexin kotisivujen mukaan heidän mattojaan myydään Saltexnet-verkkokaupan, Iskun, KodinYkkösen, Elsen ja Askon kautta.

(Saltex www-sivut 2012)



Kuvat 26 - 29: Saltexin tuotekuvia (Saltex www-sivut 2012).

Carpet Syvänen

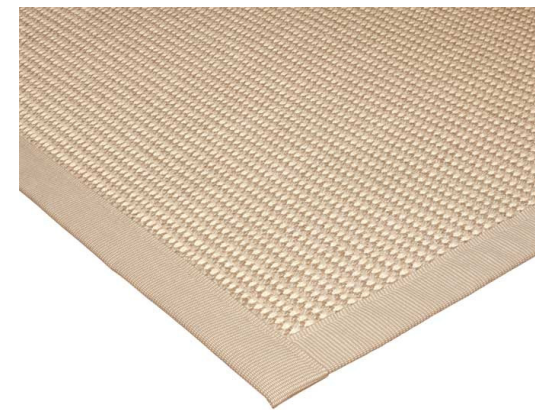
Carpet Syvänen Oy on Kauhavalla toimiva perheyryitys, joka on valmistanut mattoja 25 vuoden ajan. Yrityksen valikoimiin kuuluu kudottuja puuvilla-, sisal- ja paperinarumattoja sekä keino-kuituisia nukkamattoja. Tuotteiden jälleenmyyjiä ovat Isku, Asko, Stockmann, Sotka, KodinYkkönen, Anttila ja mattoliikkeet. Lyhyt yritysesittely painottaa suomalaista tuotantoa. Suomalaisuutta tai yrityksen tarinaa ei ole esitelty visuaalisesti eikä sanallisesti sen laajemmin.

Yrityksen internetsivut ovat yksinkertaiset ja melko vaatimattoman näköiset. Tuote-osioista löytyy yhdeksän eri mattoa. Tuotetiedot on kerrottu osasta tuotteita, mutta osasta ne puuttuvat, mikä antaa melko huolimattoman kuvan yrityksen viestinnästä. Tuotteiden määrä on suppea, mutta mallisto ei silti vaikuta erityisen harkitulta kokonaisuudelta. Tuotteiden värejä ei ole nimetty eikä selkeästi koordinoitu yhteen sopiviksi muiden tuotteiden kanssa.

Tuotekuvat ovat yksinkertaisia ja niissä ei ole käytetty rekvisiittaa, ihmisiä tai eläimiä. Kuvissa näkyy osa mattoa ja lisäksi monesta tuotteesta on pieni lähikuva maton pinnasta, joka toimii värinäytteenä. Kuvat tai nettisivujen yleisilme eivät herätä tunteita eivätkä ole kovin houkuttelevia.

(Carpet Syvänen www-sivut 2012)

Kuvat 30 - 32: Carpet Syväsen tuotekuvia (Carpet Syvänen www-sivut 2012).



Forme

”Forme-matot edustavat ajatonta suomalaista muotoilua. Mattojen selkeä muotoilu ja korkea kotimainen laatu on yhdistelmä, joka sopii jokaiseen kotiin ja tilaan.” Näin kerrotaan Formen kotisivuilla ja esitteessä, mutta muuta ei yrityksen taustoista kerrota.

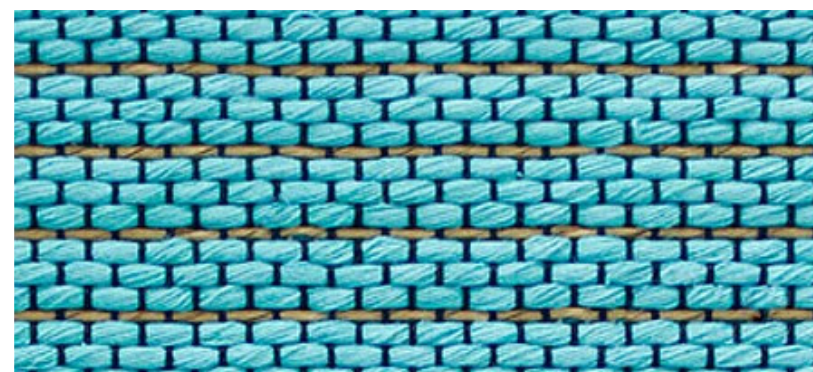
Formen valikoimiin kuuluu puuvilla-paperinarumattoja, puuvillamatto ja pehmeä rahi. Monien mattojen suunnittelijoina on tunnettuja muotoilijoita kuten Helorinne&Kallio, Maija Louekari ja Yuki Abe. Mattojen kuviointi ja värimaailma näyttää ensi silmäyksellä graafisen musta-valkoisilta raidoilta ja ruuduilta, mutta monen maton värikartta osoittautuukin laajemmaksi sisältäen myös punaisen, sinisen ja vihreän sävyjä. Tuotekuvat ovat yksinkertaisia ja eleettömiä, syvättyjä eli taustastaan irti rajattuja mattoja, ilman mitään ylimääräistä rekvisiittaa. Yleisilme internetsivuilla on yksinkertainen, selkeä ja neutraali.

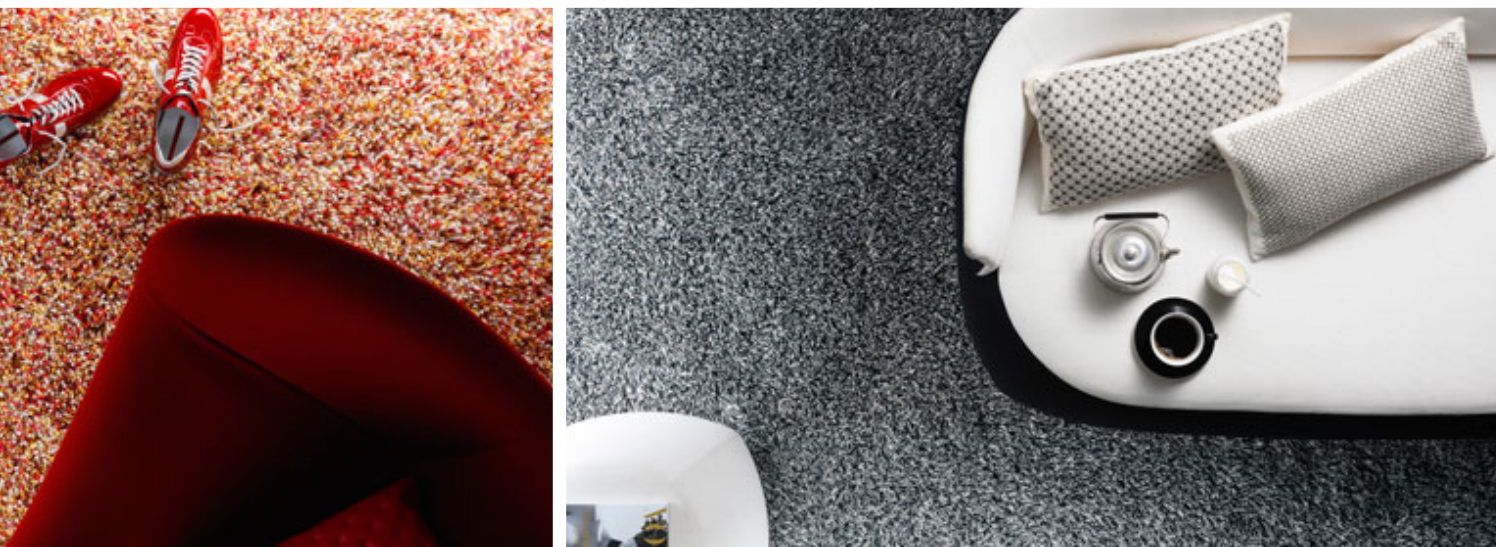
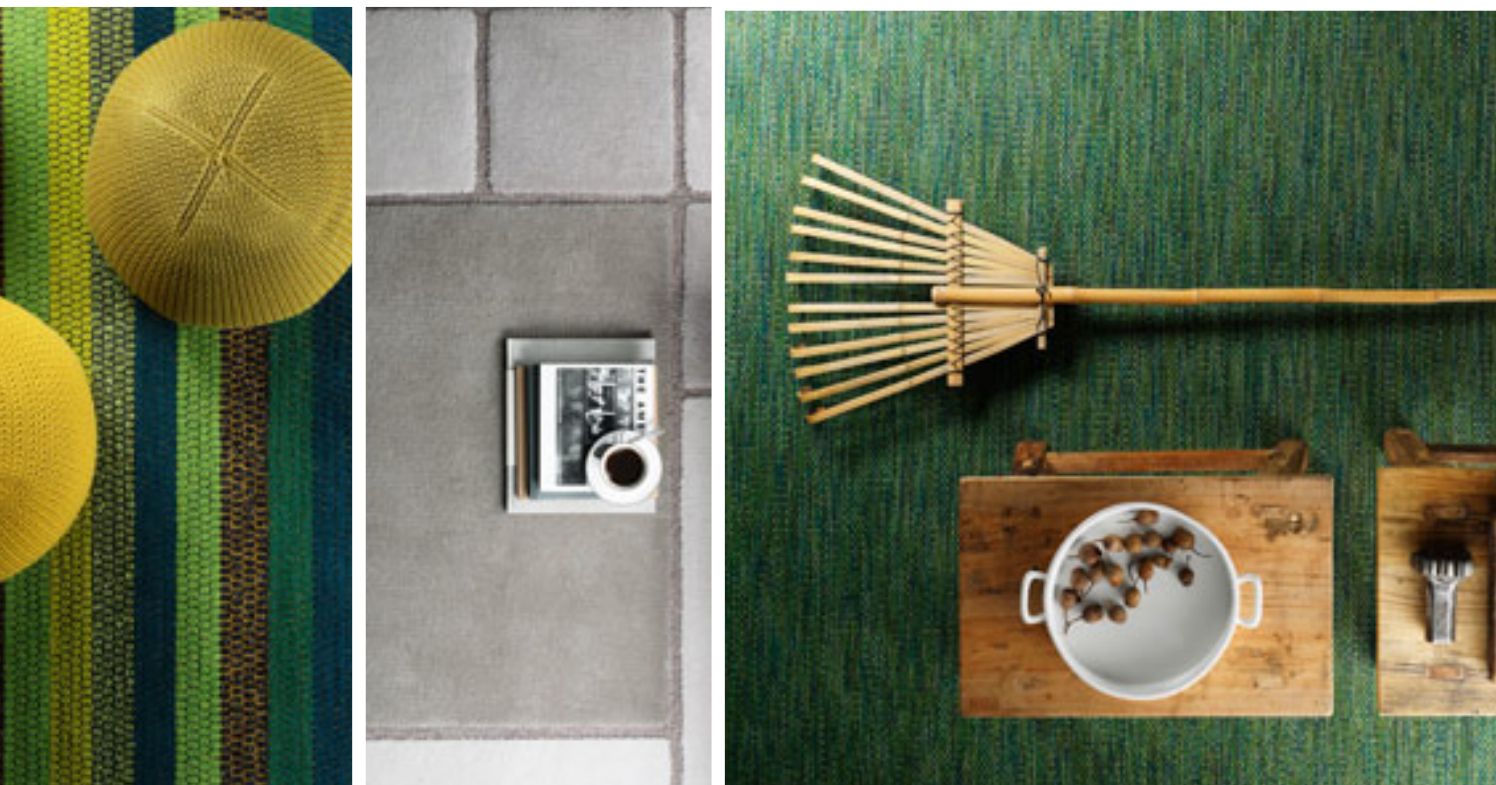
Formen esite on mielenkiintoisempi kuin yrityksen internetsivut. Pieni A5-kokoinen esite on yksinkertainen kuten nettisivutkin, mutta tyyli on houkuttelevampi. Esitteessä on tuotekuvien seurana lähikuvia kutomakoneista, yksinkertaisia sisustuskuvia matoista ja niiden seurana olevista huonekaluista ja pientavaroista. Lisäksi löytyy muutama kaunis ulkokuva muun muassa matosta roikkumassa mattolaiturin kaiteella. Yhdessä kuvassa on aikuinen ja lapsi mattoja levittämässä ylhäältä päin kuvattuna. Esitteessä myös mattojen värikartta on selkeämpi kuin internetsivuilla. Neutraalien valkoisen, harmaan, beigen, ruskean ja mustan piristykseksi on valittu kirkas turkoosi ja klassiset tummansininen, viininpunainen ja kirkkaanpunainen.

Formen mattoja myydään muun muassa yrityksen omassa verkkokaupassa ja myymälässä Helsingin Vallilassa, Stockmannilla, Finnish Design Shop ja Finnair PlusShop –verkkokaupoissa. Jälleenmyyntipaikat viestivät laadukkaasta suomalaisesta tuotteesta, kuten myös esitteen kaunis ulkoasu.

(Forme www-sivut 2012; Forme-esite 2011)

Kuvat 33 - 37: Formen tuotekuvia (Forme www-sivut 2012).





Kasthall

Ruotsalainen Kasthall on valmistanut kudottuja ja käsin tuftattuja mattoja jo vuodesta 1889 ja toimii edelleen samassa paikassa Länsi-Ruotsin Kinnassa. Yrityksen historia ja sen arvostus näkyy sekä Kasthallin nettisivuilla että esitteessä, jossa on kuvia yrityksen työntekijöistä, tuotannosta ja toimitiloista.

Kasthallin tuotteet jakautuvat kudottuihin, käsin tuftattuihin, ylellisiin Kasthall Selected –mattoihin ja kokolattia- ja käytävämattoihin. Kasthallin internetsivuilla kutakin tuotetta kutsutaan nimellä collection, kokoelma. Esimerkiksi käsin tuftattu villa-pellavamatto nimeltä Gry on oma kokoelmansa, joka sisältää 10 väritystä samasta tuotteesta.

Kasthallin tuotevalikoima on laaja ja jokaisesta tuotteesta löytyy huolellisesti suunniteltu kuva. Lisäksi jokaisesta väri vaihtoehtosta on selkeä lähikuva. Tunnelmakuvat on kuvattu suoraan ylhäältä päin ja maton pinnalle on rakennettu huonekaluista, pienesineistä ja muusta rekvisiitasta kollaasimainen kokoelma. Samat kuvat löytyvät myös tyylikkästä esitteestä. Kasthallin visuaalinen ilme viestii arvostetusta brändistä ja arvokkaista tuotteista.

(Kasthall www-sivut 2012; Welcome to the magical world of Kasthall –esite 2011)

Kuvat 38 - 44: Kasthallin tuotekuvia (Kasthall www-sivut 2012).

Nanimarquina

Nanimarquina on espanjalainen 1987 perustettu mattoja valmistava yritys. Yrityksen keulakuvana ja johtajana toimii suunnittelija Nani Marquina. Yrityksen tuotteita myydään ympäri maailmaa ja päämarkkina-alueet ovat Espanja, Yhdysvallat, Italia ja Ranska. Tuotteet valmistetaan Espanjan lisäksi Intiassa, Pakistanissa ja Marokossa. Mattojen lisäksi Nanimarquinan valikoimiin kuuluu muun muassa tyyntyjä.

Yritys tukee avoimesti Care&Fare -yhdistystä, joka tekee työtä lapsityövoiman estämiseksi ja käsityöläisten työ- ja elinolojen parantamiseksi Intiassa, Nepalissa ja Pakistanissa. Nanimarquina lahjoittaa osan vuotuisesta liikevaihdostaan Care&Faren toimintaan ja lahjoittaa esimerkiksi jokaisesta Kala-mattonsa myynnistä osan intialaisen koulun ylläpitämiseen. Lisäksi yritys tukee Intiassa Bhopalin alueen uudelleenassuttamisprojektia.

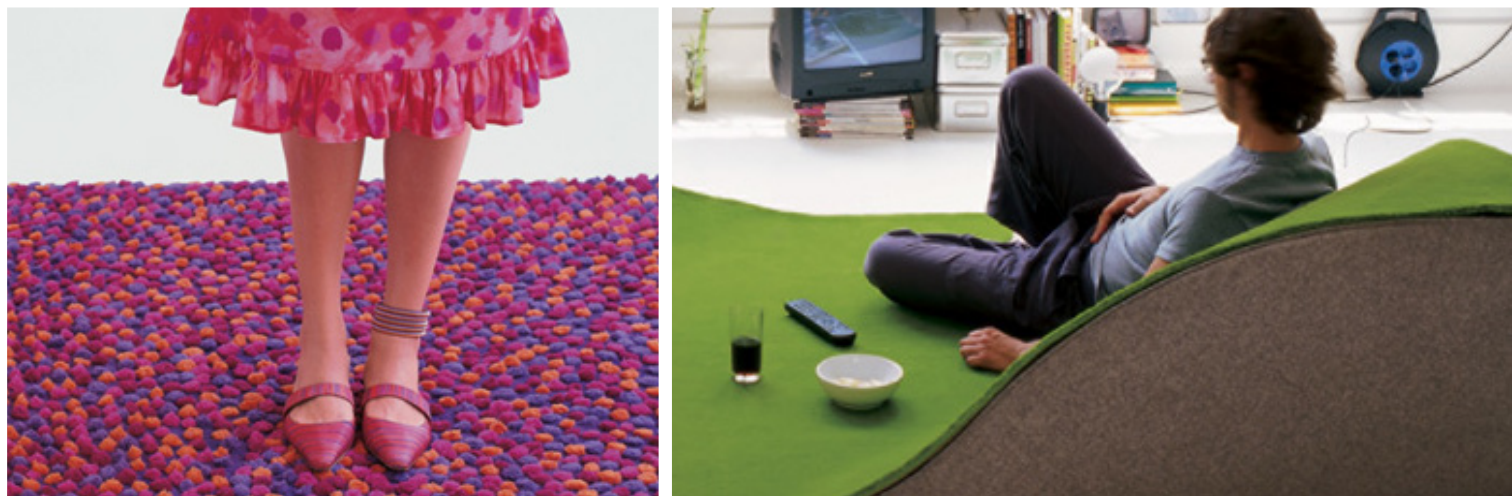
Nanimarquinan valikoimissa on useiden kansainvälisesti tunnettujen suunnittelijoiden suunnittelemia tuotteita, esimerkiksi Ron Aradin, Tord Boontjen sekä Ronan ja Erwan Bouroullecin. Yrityksen nettisivuilla on kymmeniä tuotekokonaisuuksia; käsin kudottuja ja käsin tuftattuja mattoja.

Tuotteita tuntuu yhdistävän mahdollisuuksien rajattomuus; mattojen väriskaala jatkuu maanläheisistä sävyistä aina kirkkaisiin perusväriin ja niiden yhdistelmiin, muodot eivät rajoitu vain perinteisiin suorakaiteen ja pyöreän mallisiin mattoihin, vaan tarjolla on erilaisia orgaanisia ja geometrisia muotoja, pinnat ja tekstuurit vaihtelevat sileistä ja pehmeistä jännittäviin kumilenkkeihin, käsin kudottuihin ja ommeltuihin kolmiulotteisiin pintoihin.

Tuotteiden kuvat ovat leikkisiä, värikkäitä, lavastettuja studiokuvia, joissa on usein ihminen mukana. Lisäksi on kuvia tuotteista sisustetuissa ympäristöissä. Kuvien perusteella matot vaikuttavat laadukkailta ja valikoima todella runsaalta. Kuvamaailma on nuorekas, reipas ja houkutteleva.

(Nanimarquina www-sivut 2012)

Kuvat 45 - 51: Nanimarquinan tuotekuvia (Nanimarquina www-sivut 2012).



VM-Carpet

VM-Carpetin mattovalikoima on erittäin monipuolinen. Yrityksen valikoimasta löytyy runsaasti eri tyyliä ja eri hintaluokkiin kuuluvia mattoja; perinteisistä puuvillamatoista edullisiin keinokuituisiin nukkamattoihin ja arvokkaisiin käsin tuftattuihin villamattoihin asti. Tuotteiden runsas määrä saattaa kuitenkin antaa hiukan sekavan vaikutelman.

VM-Carpetin designmatot-osiosta löytyy tunnettujen suomalaisten suunnittelijoiden tuotteita. Muun muassa Jarkko Kallio, suunnittelutoimisto Helorinne&Kallio ja Jukka Rintala ovat suunnitelleet tuotteita ja tuotekokonaisuuksia yritykselle.

VM-Carpetin internetsivut ovat arkisemman oloiset kuin esimerkiksi Woodnotesilla, mutta mielenkiintoisemmat ja eloisammat kuin esimerkiksi Saltexilla. Aloitussivulla on runsaasti informaatiota erilaisten logojen, kuvakkeiden, otsikoiden ja satunnaisesti vaihtuvien kuvien takia, ja yleisilme on kaiken tämän takia hiukan levoton.

VM-Carpetin kuvamaailma on monipuolinen, mutta kuvien taso ja mielenkiintoisuus vaihtelee. Osa kuvista on pelkistettyjä studiokuvia; maton kanssa on tuoli tai muu huonekalu somisteena ja muistuttamassa maton sopivuudesta erilaisiin tiloihin. Jotkut kuvista herättävät enemmän tunteita ja ne näyttävät enemmän sisustuskuvilta. Kuvissa on usein koira, kissa tai ihminen luomassa tunnelmaa. Monet kuvista toimivat hienosti ja viestivät laadukkaasta ja kauniista tuotteesta, mutta osa jää hiukan eleettömiksi. Kuvien tyyli voisi olla selkeämmin määritelty ja yhteneväisempi.

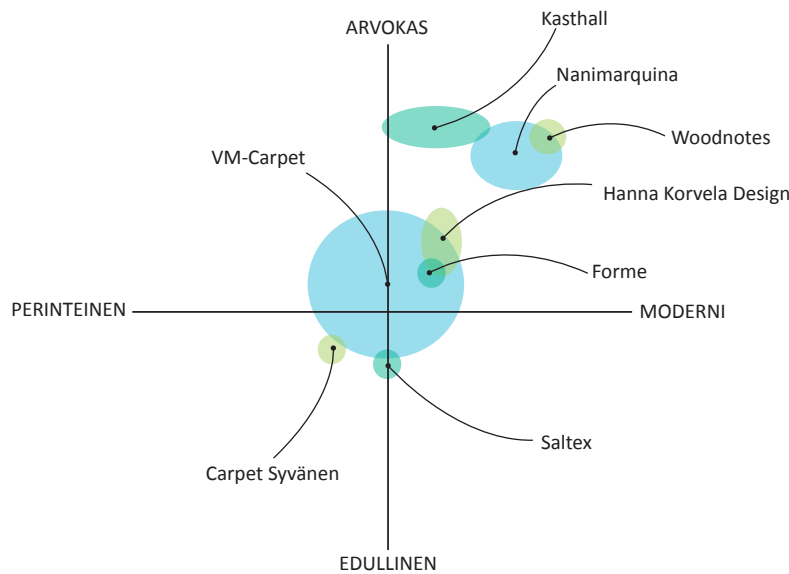
Kuvat 52 - 57: VM-Carpetin tuotekuvia (VM-Carpet www-sivut 2012).



Asemointi

Mallistonhallinnan ammattilainen Eeva Haatainen neuvoi kilpailijakartoituksen ja asemoinnin työkaluksi nelikenttäkaavioiden tekemisen. Haatainen on toiminut Finlayson Pro –malliston mallistopäällikkönä useita vuosia ja opettaa nykyään julkisen tilan tekstiilitietoa ja –valintaa, sekä tekstiilimalliston suunnittelua. Kaavion neljään eri kenttään sijoitetaan kilpailijat ja oma yritys, ja kaavion avulla voidaan tarkastella yritysten sijoittumista markkinoilla toisiinsa nähden. (Haatainen 2011)

Kuvan 58 nelikenttäkaavioon olen sijoittanut arvioimani yritykset niiden visuaalisen ilmeen perusteella. Kaavion kentät on jaettu tyyli- ja hintamielikuvien perusteella. Nelikenttäkaavio ei perustu tuotteiden todelliseen hinnoitteluun, vaan sijoittelu on tehty nettisivuista ja esitteistä muodostamani mielikuvan pohjalta. Yritysten sijoittelu kaavioon perustuu täysin subjektiiviseen näkemykseen. Kaavion avulla voidaan tutkia sijoittuuko yritys tuotevalikoimineen toivotulle sektorille vai onko tarvetta muokata yrityksen ilmettä toisenlaiseksi, jotta sijoittuminen vastaisi paremmin toiveita.



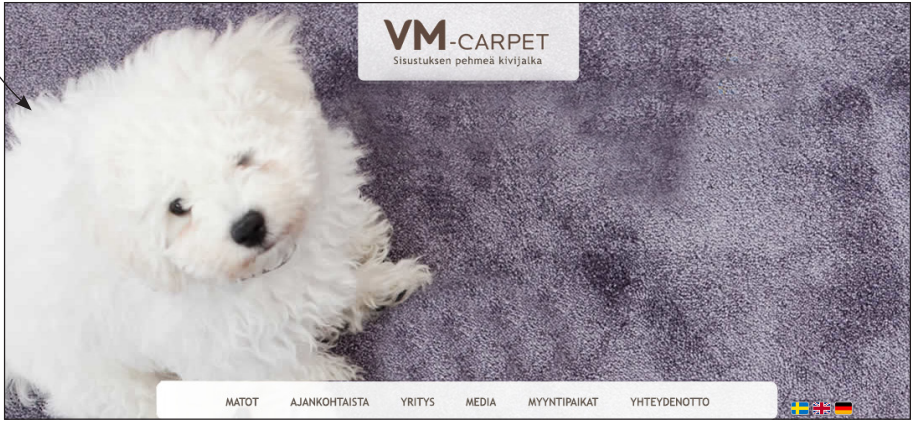
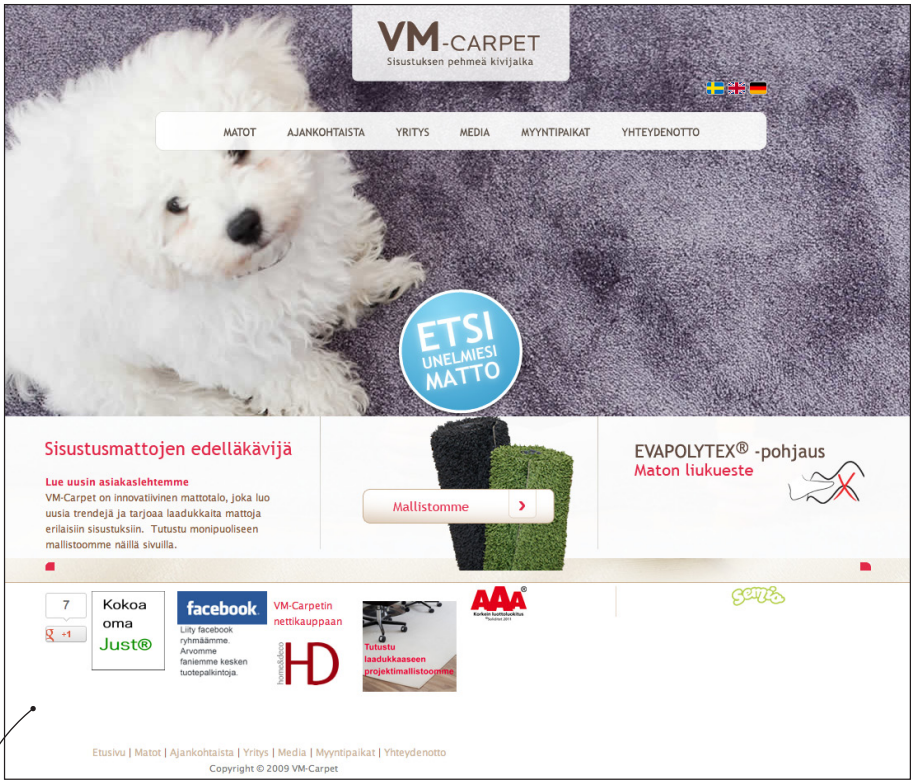
Kuva 58: Kaavio arvioitujen yritysten sijoittumisesta toisiinsa nähden visuaalisen vaikutelman perusteella.

VM-Carpetin värialue on piirretty kaavioon melko laajaksi, sillä yrityksen valikoimista löytyy sekä edullisia että arvokkaita tuotteita ja tyyliltään sekä perinteisiä että moderneja mattoja. VM-Carpetin kattamalle alueelle on osittain sijoitettu Hanna Korvela Design, Forme, Saltex ja Carpet Syvänen. Näistä Saltex ja Carpet Syvänen vaikuttavat edullisemmilta ja kokonaisilmeeltään huolittelemattomammilta kuin VM-Carpet. Forme ja Hanna Korvela Design luovat kokonaisilmeensä puolesta huolitellumman vaikutelman kuin VM-Carpet. Kasthall, Nanimarquina ja Woodnotes on kaaviossa sijoitettu kauemmas VM-Carpetin värialueesta, vaikka jokaisella kyseisistä yrityksistä on yksittäisiä tuotteita, jotka voisivat kilpailla VM-Carpetin tuotteiden kanssa. Näiden yritysten sijoitus kokonaisvaikutelmansa puolesta osuu kuitenkin kaaviossa VM-Carpetin värialueen ulkopuolelle.

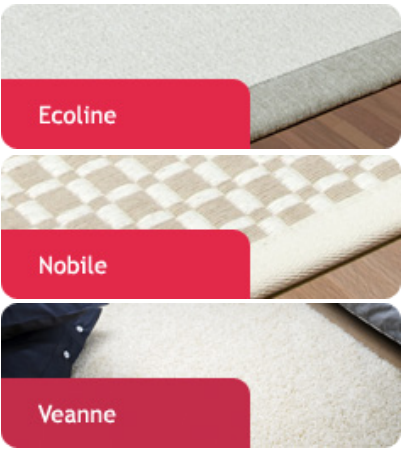
Kohti selkeämpää ilmettä

Selkeämmän ja yhteneväisemmän visuaalisen ilmeen saavuttamiseksi VM-Carpetin internetsivuja tulisi yksinkertaistaa. Aloitussivu olisi tehokkaampi jos informaatiota olisi vähemmän. Muutaman kuvan vaihtuva kuvaesitys toimisi paremmin ilman ympäröiviä merkkejä ja logoja. Etusivun elementeiksi riittäisivät tarkoin valitut kuvat, VM-Carpetin logo ja kielivalinnat, jotka johdattaisivat vierailijan seuraavalle sivulle tuotevalikoiman ja lisäinformaation pariin. Kuvissa 59 ja 60 on esimerkit nykyisestä etusivusta ja muokatusta sivusta.

Tuotekuvien yhtenäistäminen selkeyttäisi internetsivujen yleisilmettä. Kuville määritelty yhtenäinen tyyli lisäisi informatiivisuutta ja helpottaisi myös kuvausten suunnittelua tulevaisuudessa. Kuvat voidaan jaotella tyyliinsä ja käyttökohteen mukaan erilaisiin ryhmiin, esimerkiksi tuotekuviin ja tunnelmakuviin. Tuotekuvan päätarkoitus on olla informatiivinen ja kertoa tuotteen ominaisuuksista ja soveltuvuudesta tiettyyn käyttötarkoitukseen. Tunnelmakuvaan voidaan yhdistellä enemmän rekvisiittaa, ihmisiä tai eläimiä tietyn tunnelman ja mielikuvan aikaansaamiseksi. Kuvissa 61 - 66 on muutamia esimerkkejä VM-Carpetin internetsivuilla olevista kuvista.



Kuvat 59 ja 60: VM-Carpetin internetsivujen yleisilme selkeytyisi siivoamalla etusivulta logot ja ylimääräiset kuvakkeet pois, jolloin kuva pääsee sivulla pääosaan. Ylemmässä kuvassa nykyinen etusivu ja alemmassa muokattu etusivu. Logoja voi sijoittaa muille sivuille, mutta etusivu on houkuttelevampi yksinkertaisena. (VM-Carpet www-sivut 2012)



Kuvat 61 - 63, yllä: VM-Carpetin internet-sivuilla jokaisesta matosta on pieni kuvake, jossa matosta näkyy vähän pintaa. Lähes kaikki kuvat on kuvattu ja rajattu samalla tyyllillä. Muutamaan kuvaan on kuitenkin eksynyt rekvisiittaa mukaan. Pienet kuvakkeet toimivat paremmin ilman rekvisiittaa.



Kuva 64, alla: Kuvasta välittyy nukkamaton pehmeys. Lähikuivissa tärkeää olisi kuitenkin maton pinnan erottuminen kuvasta.



Kuvat 65 - 66, oikealla: Rekvisiitan tarkoitus on luoda tunnelmaa, sopia maton tyyliin ja ominaisuuksiin ja viestiä sopivasta käyttökohteesta. Rekvisiitan määrä saisi kuitenkin pysyä melko vähäisenä, jotta matto olisi pääroolissa.

(VM-Carpet www-sivut 2012)



Tarina vahvistamassa viestiä

Tarinallisuutta korostetaan brändin luomisessa. Sekä todelliset että fiktiiviset tarinat näkyvät ja kuuluvat yritysten viestinnässä ja tuotemarkkinoinnissa yhä enemmän. Ville Saarikoski korostaa yritystarinan sanomaa ja sen merkityksellisyyttä kirjassa Design Management, yrityskuvan johtaminen (2004). Saarikosken mukaan hyvä tarina välittää kuulijalleen positiivisen kuvan yrityksestä ja viestii tunteista ja merkityksistä. Tarinan tukena täytyy olla hyvä tuote tai palvelu, jolloin tarina tukee asiakkaan mielikuvaa hyvin toimivasta yrityksestä ja asiantuntevasta henkilöstöstä. Saarikoski korostaa myös ”tarinallista etiikkaa” eli yrityksen kaikkien ihmisten tarinaa, joka mahdollistaa samaistumisen yritykseen ja sen tarinaan. (Saarikoski ym. 2004, 35 – 44)

Esimerkiksi ruotsalaisen Kasthallin historiasta ja toiminnasta kerrotaan kiinnostavasti kuvien ja tarinallisuuden avulla. Kathallin tavoin myös VM-Carpet voisi korostaa enemmän historiaansa ja perinteitään. Historia ja perinteet listattiin myös VM-Carpetin yritysarvoja kuvaavaan kaavioon (kuva 4), joten niiden harkittu käyttö tukisi yrityksen visuaalista viestiä.

VM-Carpetin tarinan taustalla voisi olla perhe. VM-Carpet on aloittanut perheyrityksenä ja toimintaa johtavat edelleen saman perheen jäsenet, jotka muun henkilökunnan kanssa muodostavat vielä suuremman perheen. Perheen ja yhteisön korostaminen yritysesityksessä kertoisi yrityksen arvoista ja historista.

Yksittäisillä työntekijöillä on suuri merkitys yrityksen tuotteiden valmistuksessa. Henkilöistä tuotteiden taustalla voisi kertoa kuvin ja pienin kertomuksin. Esimerkiksi pieni kuvallinen henkilöesittely yrityksen nettisivuilla kertoisi mukavalla tavalla muun muassa henkilöistä, jotka tarkastavat jokaisen maton ennen niiden tehtaalta lähtöä. Mattojen takana on nyt tarkastaneen henkilön nimi, mutta nimeen saisi enemmän henkilökohtaisuutta esimerkiksi tarralla, johon olisi painettu henkilön nimikirjoitus. Pienillä yksityiskohdilla voi korostaa yrityksen arvoja.

Tuotteiden valmistus Suomessa ei ole enää itsestäänselvyys. Kotimaisuuden harkittu korostaminen toimii viestinnän tehokeinona. VM-Carpet käyttääkin monissa tuotteissaan Avainlippu-tunnusta. Avainlippu-tunnus kertoo, että tuote on valmistettu Suomessa. Sen rinnalle on tullut myös uusi Design from Finland –merkki. Design from Finland –merkkiä täytyy hakea Suomalaisen Työn Liitolta ja sen saaminen edellyttää että, ”design tuo selkeästi lisäarvoa tuotteelle tai palvelulle vastaavanlaisiin tuotteisiin

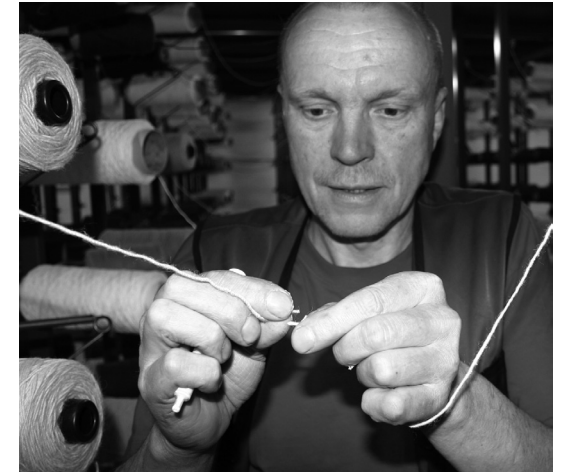
verrattuna”. (Suomalaisen Työn Liiton www-sivut 2012)

Lähituotanto, tarinat ja ihmiset tuotteiden takana näkyvät yhä enemmän markkinoinnissa. Tuotannon kotimaisuudesta voisi kertoa muutenkin kuin vain logoilla. Nettisivuilla ja painetuissa yritysesityksissä voidaan korostaa kuvin ja sanoin tuotannon kotimaisuutta ja kertoa ihmisistä, jotka vaikuttavat tuotteiden syntyyn.

VM-Carpetin toiminta on lähtenyt Pohjanmaalta ja suurin osa yrityksen tuotteista valmistetaan edelleen Lappajärvellä Karvalan kylässä. Yrityksen kotiseutua voisi esitellä muutamalla kauniilla kuvalla ja kertomuksella. Lappajärveen liittyy mielenkiintoinen tarina maahan iskeytyneestä meteoritista, jonka synnyttämään kraatteriin Lappajärvi on muodostunut. VM-Carpetin mattokutomo siis sijaitsee kraatterin reunalla, mistä voisi kertoa pienen tarinan maisemakuvineen. Nykytarinan lisäksi myös historia ja juuret ovat kiinnostavia.

(Lappajärven www-sivut 2012)

Kuvat 67 - 69: Ylhäällä esimerkki tarrasta tarkastajan nimikirjoituksella. Keskellä työntekijä työssään (VM-Carpet Oy). Alhaalla maisema Lappajärveltä (Lappameri-blogi 2012).



4



4. MALLISTON LÄHTÖKOHDAT

Tutustuessani VM-Carpetin mallistoon kiinnitin ensimmäisenä huomiota malliston laajuuteen. Mallisto oli jaettu internetsivuille mattojen materiaalien mukaan erilaisiin kokoelmiin; paperinarumatot, villa-paperinarumatot, sisal-, nukka-, puuvilla- ja pellavamatot sekä designmatot, jotka sisälsivät useiden suunnittelijoiden pieniä tuotekokonaisuuksia.

Perusmalliston hahmottaminen oli työlästä, sillä tuotteita oli valtavasti. VM-Carpetin internet-sivuille oli listattu 28 eri mattomallia, joista jokaisesta löytyi useita värejä. Myös designmattoja oli neljä kokonaisuutta ja jokaiseen kuuluu useita eri värisiä mattoja. Hanhisalon ja Granlundin mukaan yrityksellä on vielä monia tuotteita, joita ei ole listattu internetsivuille. He kertoivat malliston olevan laajempi kuin koskaan aikaisemmin ja ongelmaksi oli muodostunut mallien poistaminen mallistosta sekä poistuvien tuotteiden sijoittaminen myyntiin. Poistuvia tuotteita ja mallikappaleita myydään VM-Carpet Outlet-myymälöissä. (Hanhisalo & Granlund 2011; VM-Carpet www-sivut 2011)

Tuotteita oli paljon, mutta suurin osa niistä oli yksittäisiä tuotteita, jotka eivät liittyneet toisiinsa muuten kuin materiaalinsa perusteella. Tuotteiden yhteensopivuus kaipasi vielä lisää mietintää. Poikkeuksena kolmen paperinarumaton tuotekokonaisuus; Jazz, Soul ja Swing, joiden kuosit ja värit on suunniteltu yhteensopiviksi. Näissä matoissa on käytetty samoja värisävyjä, välillä yhtä ja välillä useampaa väriä yhdistellen. Tästä valmiiksi rakennetusta tuoteperheestä asiakkaan on helppo valita yhteensopivat matot kodin eri tiloihin.

Ainoa ongelma tämän tuotekokonaisuuden toiminnan kannalta on, että yrityksen kotisivuilla mattojen väriytyksiä ei ole nimetty samoin jokaisen maton kohdalla. Yhden maton kohdalla vihreä on nimellä 'lime' ja toisen kohdalla täysin sama vihreä on 'olive'. Kolmannessa mallissa on yhdistelty useampaa väriä samaan mattoon ja väritys kulkee numerokoodilla. Kun väritysten nimeäminen on loogista, niin tuotekokonaisuuskin pysyy selkeämpänä ja on helpommin ostettavissa. Esimerkiksi Woodnotesin matoissa väriytykset ja värien nimet ovat yhteneväiset, jolloin matot vaikuttavat heti yhteensopivilta ja kokonaisuus hallitulta, vaikka mattojen kuviot ja rakenteet erottavat mallit selkeästi toisistaan. (VM-Carpet www-sivut 2011, Woodnotes www-sivut 2011)

Malliston tuotteet on hyvä jakaa pienempiin kokonaisuuksiin, joiden tuotteet sopivat tyyliltään ja väreiltään yhteen. Tuotepareista ja pienistä tuoteperheistä asiakkaan on helppo valita väreiltään ja tyyliltään yhteneväiset matot kodin eri tiloihin. Useita erilaisia tuotepareja voisi kuulua saman kokoelman alle, jolloin



Kuva 70: Jazz, Soul ja Swing-mattojen värit on koordinoitu yhteensopiviksi, joten mattoja on helppo yhdistää ja käyttää samassa tilassa.

mallisto jakautuisi vain muutamaaan pääkokoelmaan.

Tein jaottelun tueksi mallistokaavion, jota sovelsin Hyvösen mallistorakenne-esimerkin pohjalta. Hyvösen esimerkissä mallisto jakaantuu kokoelmiin, jotka taas jakaantuvat laatuihin ja niiden alla on useita kuoseja. Kuosit perustuvat malliston pohjaksi luotuun värikarttaan. (Hyvönen ym. 1999, 24).

Hanhisalo ja Granlund käyttivät ensimmäisessä keskustelussamme termejä sileät ja nukkamatot, joten aloitin jakamalla matot sileisiin eli kudottuihin mattoihin ja nukkamattoihin eli tuftattuihin mattoihin. Tämä jako on tuotantolähtöinen ja kaavion avulla voidaan tarkastella tuotteita valmistusta ajatellen.



Kuva 71: Malliston jakaminen materiaalien ja valmistustavan mukaan. Kaavioon on jaettu pääluokiksi sileät ja nukkamatot. Sileiden alle on jaettu eri materiaaleista valmistetut matot ja nukkamatot on jaoteltu nukan pituuden ja valmistustavan mukaan. Näiden ryhmien alle listataan tuotteet. Vaikka kaaviossa sileiden mattojen yläluokkia on enemmän kuin nukkamattojen, on nukkamatoissa yksittäisiä tuotteita kuitenkin enemmän kuin sileitä kudottuja mattoja.

Henkilökunnan haastattelut

VM-Carpetin toimitusjohtajan Maria Hanhisalon ja matto- ja sisustusliikkeiden myyjien haastatteluissa kysyin muun muassa minkälaisia mattoja asiakkaat tällä hetkellä ostavat. Myyjien haastattelut tehtiin VM-Carpet Outletissa Vantaan Tammistossa sekä Vantaanportin Iskussa ja Mattokympissä.

Sisustus- ja mattomyyjät kertoivat asiakkaiden olevan kiinnostuneita lähinnä maton käyttöön ja hoitoon liittyvistä asioista, kuten pestävyydestä ja maton sopivuudesta lattialämmityksen kanssa käytettäväksi. Asiakkaat tunnistavat myyjien kertoman mukaan VM-Carpetin ja osaavat kysyä juuri tämän valmistajan mattoja. (Myyjähaastattelut 2011)

Myyjät olivat huomanneet aiemmin suosituimman pitkänukkaisen maton suosion hiukan hiipuneen ja lyhytnukkaisten ja sileiden mattojen suosion lisääntyneen. Mattokympissä oli esillä myös pyöreitä mattoja, mutta suorakaiteen mallista mattoa myydään eniten. Myös muun muotoisia mattoja, lähinnä ovaalia, kysellään silloin tällöin. Myymälässä arveltiin, että muotoon leikatuilla matoilla saattaisi olla kysyntää, jos niitä olisi selkeästi tarjolla. (Myyjähaastattelut 2011)

Maria Hanhisalo kertoi, että sileiden mattojen osuus myynnistä on nousussa, mutta nukkamatot ovat edelleen kysyttyjä. Nukkamattojen osalta lyhytnukkaiset matot olivat pitkänukkaisia suositumpia haastatteluhetkellä. Vuoden 2010 viisi eniten myytyä mattoa olivat nukkamattoja. Vuoden 2011 myyntitilastot tammikuusta-heinäkuulle osoittavat, että nukkamatto on edellisen vuoden tavoin edelleen myydyin, mutta toiselle sijalle on noussut sileä villa-paperinarumatto. Kolme seuraavaksi myydyintä ovat jälleen nukkamattoja. Sileän villa-paperinarumaton myynti vuonna 2011 oli ensimmäisen puolen vuoden aikana lähes kaksinkertaistunut verrattuna vuoden 2010 vastaavan ajanjakson myyntiin. Nämä tilastotiedot vahvistavat sileiden mattojen kiinnostuksen kasvaneen. Samaa kertoivat myös myyjät eri sisustus- ja mattoliikkeistä. (Hanhisalo 2011; VM-Carpet Oy:n myyntitilastot 2011)

Nukkamatot ovat yleensä hinnaltaan edullisempia kuin esimerkiksi villa-paperinarumatot, joten hintakin voi vaikuttaa mattojen myyntilukuihin. Nukkamattojen ja sileiden mattojen myynti vaihtelee myös myyntipaikoittain. Samoin vaihtelevat eri tavaratalojen valikoimat ja asiakaskunta, joten myös nukka- ja sileiden mattojen myyntiosuudet vaihtelevat. (Hanhisalo 2011)

Kuluttajakysely

Myyntitilastojen ja myyjien mielipiteiden lisäksi halusin perehtyä tarkemmin asiakkaiden toiveisiin. Design managementin perusajatus, eli käyttäjän tarpeiden ja toiveiden ymmärtäminen ja niihin vastaaminen, toimi pohjana kuluttajahaastattelulle (Pohjola 2003, 18). Kuluttajahaastattelussa VM-Carpetin Vantaan Outlet-myymälässä pyrin selvittämään mitä asiakkaat tulevat myymälästä hakemaan ja mitä asioita he arvostavat matossa. Asiakkailta kysyttiin muun muassa minkälaista mattoa he tulivat etsimään, mihin tilaan ja mitkä olivat tärkeimmät valintakriteerit maton valinnassa.

Alunperin haastattelun otoksen oli tarkoitus olla noin 20 - 30 asiakasta, mutta haastattelupäivä oli myymälässä melko rauhallinen ja päivän aikana haastateltiin vain 10 asiakasta. Haastatelluista kuusi oli naisia ja neljä pariskuntia, joissa oli mukana sekä mies että nainen. Haastateltavien ikähaitari oli 30 - 70 vuotta. Vastauksista voidaan todeta, että ne olivat kaikilla asiakkailla melko samanlaisia. Oletin ettei suurempi otos olisi antanut kovin suuresti eroavia vastauksia, joten haastattelujen määrä sai jäädä tällä kertaa pieneksi.

Haastattelujen vastauksista voidaan todeta, että suurin osa (6/10) asiakkaista etsii mattoa ensisijaisesti tilan mukaan, esimerkiksi olohuoneen tai eteisen mattoa. Vain muutama (3/10) asiakas mainitsi ensimmäiseksi materiaalin tai valmistustyyppin, esim. puuvilla-, nukka- tai paperinarutyyppisen sileän maton. Haastatelluista yksi asiakas oli vain katselemassa eikä siis varsinaisesti etsinyt mattoa. Puolet haastatelluista (5/10) mainitsi etsivänsä koiralle sopivaa mattoa.

Tärkeimmäksi valintakriteeriksi nousi käytännöllisyys ja helppohoitoisuus (7/10 asiakasta). Kaksi asiakasta mainitsi tärkeimmäksi kriteeriksi hinnan ja yksi hyvän hinta-laatusuhteen. Ulkonäkö ja erityisesti väri mainittiin monesti toisena kriteerinä (4/10).



Kuva 72: Kiitokseksi kyselyyn osallistuneiden kesken arvottiin VM-Carpetin Just-moduulimatto. Osallistujat saivat lisäksi 10 % alennuskupongin.

Asiakaslähtöinen mallisto

Useimmiten asiakas ei etsi mattoa materiaalin tai valmistustavan mukaan, vaan tilan perusteella, kuten kuluttajahaastatteluista voitiin todeta. Haastattelun ja design managementin periaatteen mukaan päätin jatkaa malliston jaottelua asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaan. Mietin siis mattoja tilan mukaan.

Jaoin ensin VM-Carpetin tuoteportfolion osiin ja erotin siitä kodin tuotteet, julkisen tilan tuotteet, yhteistyön suunnittelijoiden kanssa ja mittatilaustuotteet sekä viennin.

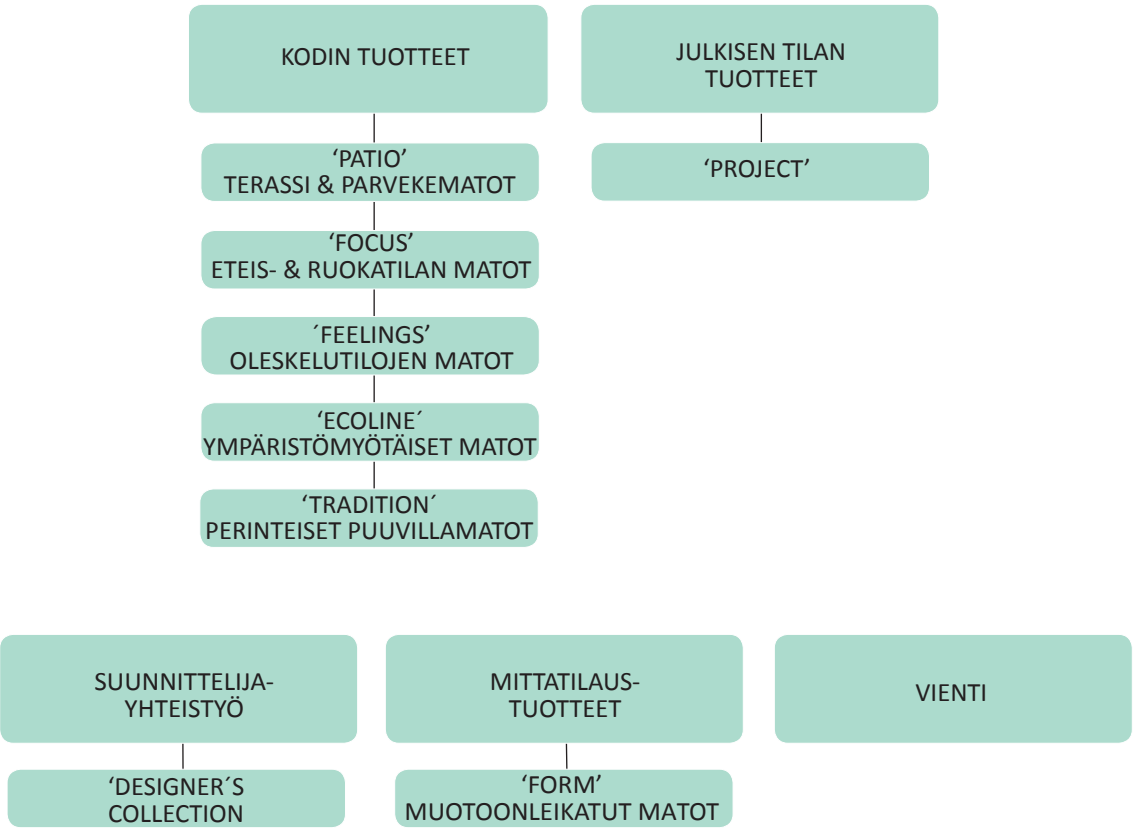
Kodin tuotteet jaottelin tilan ja käytön mukaan eteis- ja ruokatilan matoiksi, olohuoneen, makuuhuoneen ja parvekkeen matoiksi. Yhdistin oleskelutilat eli makuu- ja olohuoneet yhdeksi kokoelmaksi Feelings-nimen alle. Eteis- ja ruokailutilojen matoilta vaaditaan paljon samoja ominaisuuksia, joten yhdistin ne Focus-kokoelmaksi. Parvekkeille ja terasseille sopivat matot päätyivät Patio-kokoelmaan. Lisäsin mallistokaavioon myös kokoelmia, jotka eivät varsinaisesti liity mihinkään tiettyyn tilaan, vaan kokoelmien tuotteita yhdistävät niiden ominaisuudet. Designer’s Collection muodostuu useiden suunnittelijoiden mattokokoelmista. Ecoline-kokoelma muodostuu biohajoavista ympäristöystävällisemmistä matoista ja Tradition perinteisistä ”räsymatoista” eli puuvillamatoista. Form on mittatilauskokoelma, josta asiakkaan on mahdollista tilata matto haluamansa muotoisena, värisenä ja haluamastaan materiaalista.

Kodin tuotteiden kokoelmien lisäksi on julkisiin tiloihin tarkoitettu kokoelma, joka koostuu tuotteista, jotka täyttävät tarvittavat paloturvallisuus-, kulutuksen ja värinkestovaatimukset. Julkisen tilan tuotteita kutsutaan projektimallistoksi, joten nimeksi tuli Project.

Kokoelmat nimesin englanninkielisillä nimillä. Halusin kokoelmien nimistä kansainvälisesti ymmärrettäviä, sillä VM-Carpetin mattoja myydään monissa maissa. Tällä hetkellä viennin osuus VM-Carpetin myynnistä on noin 6 - 7 % ja vientimaita ovat muun muassa Ruotsi, Japani, Italia, Saksa ja Etelä-Korea. Maria Hanhisalo kertoi, että viennin osuutta pyritään kasvattamaan ja vientiä ollaan laajentamassa ainakin Tanskaan ja Norjaan. (Hanhisalo 2011)

Mallistosta voidaan vientimaita varten valikoida vain osa tuotteista ja tuotteisiin esimerkiksi uusi väri, joka sopii kyseisen maan markkinoille. Uusien värien kanssa joudutaan aina miettimään tuotteen menekkiä, sillä uuden väristä lankaa joudutaan usein tilaamaan satoja kiloja, eikä hukkamateriaalia ha-

luta varastoa kuormittamaan. Uusia tuotteita ei suunnitella erikseen vientiä varten, vaan mallistosta valikoidaan tuotteita juuri kyseisen maan asiakkaiden tarpeisiin. Eri maiden välillä on eroja kysynnässä, joten maakohtaisten tuotteiden ja värien koordinoiminen on tärkeää. Esimerkiksi Japanin ostajat haluavat mattoja jotka he kokevat erittäin suomalaisiksi, kuten perinteiset puuvilla- eli ”räsymatot” ja villamatot. Nukkamatot mielletään samaksi tavaraksi, jota saa myös Kiinasta ja muista halvemman tuotannon maista, joten niitä ei Japaniin kannata tarjota. (Hanhisalo 2011)



Kuva 73: Mallistokaavioon on jaettu kodin ja julkisen tilan tuotteet, suunnittelijoiden kanssa yhteistyössä tehtävät tuotteet, mittatilaustuotteet ja vientiin menevät tuotteet.

5

5. MALLISTON VÄRIT JA AJANKOHTAISUUS

VM-Carpetin myydyimmän maton suosituimmat värit ovat valkoinen sekä beigen ja harmaan sävyt. Neutraalit värit, kuten valkoinen, beige ja harmaa, ovat matoissa suosituimpia. Kuitenkin esimerkiksi musta villa-paperinarumatto on kasvattanut osuuttaan myynnistä vuoden 2011 aikana, kuten myös limen värinen nukkamatto. Ajattomien ja neutraalien hyvin myyvien värien seuraksi tarvitaan voimakkaampia ja värikylläisempiä trendivärejä piristämään mallistoa. (VM-Carpet Oy:n myyntitilastot 2011)

Eeva Haatainen korosti samaa, kun kysyin häneltä malliston värikartan rakentamisesta. Haatainen korosti, että mallistossa on hyvä olla ajankohtaisia värejä, vaikka jo ennalta voidaan arvata niiden myyntiosuuden jäävän huomattavasti pienemmäksi kuin varmojen suosikkivärien. Tällaiset värit toimivat huomion herättäjinä ja antavat kuvan uusiutuvasta ja ajan hengessä olevasta mallistosta. Asiakkaat kiinnostuvat uusista väreistä, vaikka useimmiten päätyvätkin valitsemaan neutraalin, tutun ja turvallisen värin. (Haatainen 2011)

Kirjassa *Titans of Branding* painotetaan innovaatioiden ja uusien ideoiden tärkeyttä yritystoiminnassa. Kirjan markkinoinnin ammattilaisten mukaan ”yhdeälläkään yrityksellä ei ole varaa lamaantua ja pysähtyä paikoilleen, vaan pysyäkseen tuottavana ja mukana kilpailussa yrityksen tulee kehittää uusia ideoita ja konsepteja”. (Lindberg-Repo, K. & ym. 2009, 22.) (Lainaus on vapaa suomennos englanninkielisestä tekstistä.)

Myös VM-Carpetilla on ymmärretty tämä ja yritys pyrkii tarjoamaan asiakkailleen uusia tuotteita. Viimeisimpiä tuoteuutuuksia ovat olleet esimerkiksi Just-moduulimatot, joiden valmiista palasista asiakas voi rakentaa haluamansa muotoisen maton. Lisäksi yritys investoi uuteen mattoleikkuriin, jonka avulla voidaan leikata asiakkaalle juuri halutun kokoinen ja mallinen matto melkein mistä mattomateriaalista tahansa.

Markkina-aseman säilyttäminen ja ajan hengessä pysyminen edellyttää myös ajankohtaisten ja tulevien värien seuraamista ja huomioimista mallistossa. Trendien ennakoiminen vaatii ajankohtaisten asioiden seuraamista messuilla, matkoilla ja eri medioissa sekä yleistä mielenkiintoa ajankohtaisiin asioihin. Lisäksi trendiennusteita voi ostaa trenditoimistoilta. Jotta VM-Carpetin mallisto pysyisi ajankohtaisena ehdotin tulevaisuuden pysyväksi toimenpiteeksi väri- ja trendiennusteiden seuraamista ja niiden hyödyntämistä malliston väriyksissä.

Inspiraatiota kansainvälisiltä messuilta

VM-Carpet on osallistunut omalla osastollaan monen vuoden ajan vuotuisille lattiapintojen ja mattojen Domotex-messuille Hannoverissa Saksassa. Lisäksi yrityksestä vieraillaan muun muassa sisustustekstiilien Heimtextil-messuilla Frankfurtissa Saksassa ja muilla sisustusalan messuilla ympäri Eurooppaa. Messuilla saa nopeasti käsityksen uusista asioista ja tyyleistä. Kansainväliset messut keräävät suunnittelijoita, muotoilijoita ja tekstiilialan ihmisiä eri puolilta maailmaa, joten myös ihmisten seuraamisesta voi inspiroitua ja saada vinkkejä tulevista tyyleistä. Messujen yhteydessä tulee yleensä kierreltyä myös kaupungilla katselemassa kauppvoja, tapahtumia ja ihmisiä, joten uusien ideoiden näkemiseltä on vaikea välttyä.

Maria Hanhisalo ja Jaana Saarela VM-Carpetilta kertoivat minulle Heimtextil- ja Domotex-messuilla huomioimistaan asioista. Väreistä he huomioivat erityisesti sinisen olevan edelleen ajankohtainen. Sinistä on näkynyt myös sisustuslehtien jutuissa jo jonkin aikaa. Domotex-messuilla ennakointiin mattojen värien voimistuvan. Nousevia värejä ovat koboltinsininen, pinkki, sinapinkeltainen, lehdevihreä, ruoste, turkoosi ja petrooli, jotka tulevat näkymään matoissa niin yksittäisinä väreinä kuin rohkeina ja räikeinä yhdistelminäkin. Voimakkaat väriykset yhdistettyinä klassisiin muotoihin kuten ornamentteihin ja ruutukuoseihin antavat klassikoille uuden modernin ilmeen.

Domotex-messujen vuoden 2012 keskeisenä teemana oli Customized living. Customized living –teema korostaa mahdollisuuksien rajattomuutta ja yksilöllisyyttä. Kasvava kiinnostus yksilöllisyyden korostamiseen sekä itsensä ja tyyliensä ilmaisuun ovat olleet vallalla erityisesti sisustuksen ja vaatetuksen parissa. Sama kiinnostus näkyy nyt myös lattiapinnoissa ja matoissa ja asiakkailta on yhä paremmat mahdollisuudet luoda kodistaan juuri haluamansa näköinen kokonaisuus. Custom made –termi näkyy yhä useammin myös mattovalmistajien lupauksissa ja asiakkaiden on mahdollista teettää mattoja juuri omien väri-, muoto- ja materiaalitoiveidensa mukaan. Itseilmaisun voima näkyy myös mattojen roolin voimistumisessa. Matto ei enää vain peitä lattiaa, vaan toimii itsenäisenä sisustuselementtinä. (Domotex www-sivut, 2012)

Yksilöllisyyden korostaminen näkyy myös Suomessa. TNS-Gallupin tekemän suomalaisten tämän hetkisiä asenteita ja elämäntapaa tutkivan Suomi ja suomalaiset 2012 –tutkimuksen mukaan elämme tällä hetkellä hyvin kotikeskeistä elämää. Kodista on tullut yhä tärkeämpi ja turvallisempi paikka. Turvallisuushakuisuuden lisäksi suomalaisilla on halu merkityksellisen elämän rakentamiseen. Tähän liittyy omilla kulutusvalinnoilla viestiminen.

Tutkimuksen mukaan ”designin ja muotoilun merkitys ostoperusteena on vahvistunut” ja ”kuluttajina odotamme yhä personoidumpaa palvelua, kuten tuotteiden tuunaamista oman tarpeen mukaisiksi jo ostohetkellä. Tuunaaminen on kasvusuunnassa”. (TNS-Gallup www-sivut, 2012)

Ympäristömyötäisyys ja sen myötä kierrätetyt ja entistä ekologisemmat kuitumateriaalit olivat sekä Domotex- että Heimtextil-messuilla selkeästi esillä. Jo pidempään jatkunut ympäristömyötäisyys ja ”vihreämmät” vaihtoehdot oli otettu huomioon Domotexin trendiennusteiden Natural: New organic look –teemassa. Teemassa korostuvat luonnonkuidut kuten villa, silkki, hamppu, sisal sekä uudet kasvikuidut, kuten kaktuksesta valmistetut materiaalit. Luonto ja luonnollisuus toistuvat myös kuviomaailmassa ja tekstuureissa. Erilaisia pintoja ja rakenteita korostetaan. Sekä sileitä tiiviitä pintoja että voimakkaasti strukturoituja pintoja näkyy matoissa runsaasti. Käsinkudotut kelim-matot ja nahkaiset tilkkutyömaiset matot korostavat materiaalien luonnollista eleganssia ja luovat mukavan kotoisen tunnelman. (Domotex www-sivut 2012)

Milanon huonekalumessujen 2012 kuvakoosteessa (kuvat 77 - 83) korostuu vaaleiden puupintojen yhdistäminen valkoiseen ja tehosteväreihin. Tehostevärinä käytetään erityisesti kirkasta keltaista. Väreissä oli paljon neutraaleja harmaan ja beigen sävyjä, joita piristi turkoosi, minttu, sininen, murrettu oranssi ja lohenpunainen sekä neonvärit ja metallit. Osastoilla näkyi myös runsaasti kasveja niin seinissä, katoissa kuin ruukuissakin.



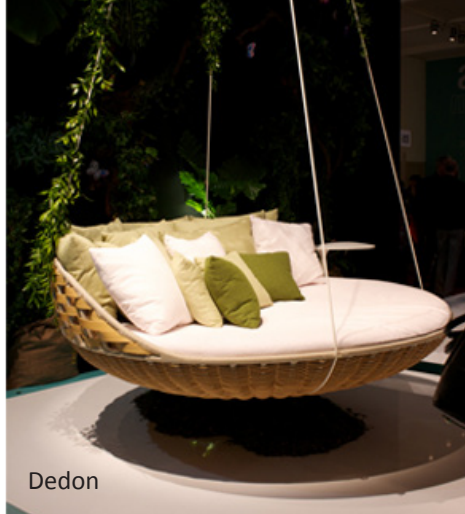
Kuvat 74 - 76: Kuvia Domotexin trendikatsauksesta. (Domotex www-sivut 2012)



Normann Copenhagen



Dedon



Dedon



Normann Copenhagen



Hiroomi Tahara



Moroso / Studio Sebastian Herkner

Kuvat 77 - 83: Kuvia Milanon huonekalumes-
suilta 2012. (Finnish Design Shop via Pinterest,
Lillehammer blogi, Gloria www-sivut, 2012)



Muuto /Mika Tolvanen & David Geckeler

Malliston värikartta

Päätin luoda koko mallistolle perusvärikartan, joka käsittäisi takuuvar-
mat valkoisen, beigen ja harmaan sävyt sekä klassikkovärit kuten mustan
ja ruskean. Lisäksi valitsin ajankohtaiset kausivärit, joita ei ole tarkoitus ot-
taa mukaan jokaiseen tuotteeseen vaan muutamiin valikoituihin tuotteisiin.
Värit koordinoidaan yhteensopiviksi ja nimetään loogisesti, jotta asiakkaan on
helppo löytää yhteensopivat tuotteet. Jokaiselle kokoelmalle ei rakenneta omaa
värikarttaa, vaan yhtenäinen värikartta toistuu koko mallistossa, jolloin asiak-
kaan on helppo löytää yhteensopivia mattoja jokaisesta kokoelmasta.

Värikarttaa on hyvä päivittää kausivärien osalta kahdesti vuodessa, kevät- ja
syyskesäkuun sopivilla väreillä. Kausivärit toimivat huomionherättäjinä ja
pitävät malliston ajankohtaisena. Kausivärejä pyritään valitsemaan sellaisiin
lankamateriaaleihin, joita voidaan käyttää useammassa mattomallissa. Näin
pyritään mahdollisimman pieneen hukkamateriaalin määrään.



Kuva 84: Esimerkki perusvärikartasta ja kausiväreistä. Todellisuudessa värisävyjen
määrä on suurempi, sillä eri lankamateriaaleissa sävyt toistuvat erilaisina.

Ajankohtaisten asioiden hyödyntäminen käytännössä

Tein esimerkit tulevista väreistä ja nyt esillä olevista asioista. Poimin ajankohtaisista asioista paljon esillä olleet perinteiset räsymatot, joita on näkynyt sisustuslehdissä ja blogeissa runsaasti jo jonkin aikaa. Perinteet, käsillä tekeminen, kotoisuus ja moderni mummolamaisuus ovat myös olleet paljon esillä.

Väreistä näkyvillä ovat olleet muun muassa sininen, petrooli ja keltainen. Keltaista on näkynyt sinappiin vivahtavana murrettuna sävynä ja myös kirkkaampana ja kylmempänä sitruunankeltaisena ja neonkeltaisena. Myös metallin sävyjä kuten kuparia sekä herkkiä pastellivärejä on ollut esillä. Vaatetuksessa on näkynyt kirkkaita väriyhdistelmiä oranssista siniseen ja pinkkiin.

Mittakaavalla leikkittelyä on ollut muotoilussa viime aikoina paljon; jättimäisiä, muhkeita neulospintoja ja ylisuuria valaisimia. Yhdisteltävät, moduulimaiset huonekalut ja esineet mahdollistavat tuotteiden muokkaamisen juuri halutunlaiseksi kokonaisuudeksi.



Kuvat 85 - 93: Kuvakollaasi ajankohtaisista asioista, tyyleistä ja väreistä. (Yllä: Di-vaani blogit [www-sivut 2011](#); Juxtapost [www-sivut 2011](#))



Claire-Anne O'Brien



Sara Ivanyi



Studio Lawrence



Alberto Sanchez



Nancel Duke



Danielle Maugeri



Ronan & Erwan Bouroullec / Kvadrat

Tein ajankohtaiseen tuotteeseen eli puuvillamattoon väriytykset havaintojeni pohjalta. Suunnittelin mattoon raidoituksen, jossa yhdistellään suuria väri-alueita ja kapeita väiraitoja, ikään kuin leikitellään minin ja maksin välillä. Väriytykseksi valitsin eri harmaan sävyjä, valkoisen ja tehosteväriksi kirkkaamman värin. Tällä hetkellä tehosteväreinä voisivat toimia keltainen, turkoosi tai sininen, mutta malleihin on helppo vaihtaa tehosteväri seuraavaksi kaudeksi ja pitää perusväritys muuten samana.

Esittelin Maria Hanhisalolle väri- ja tyylikoosteeni ja niiden pohjalta tekemäni matot väriytyksineen. Hanhisalo innostui malleistani ja päätti kudotuttaa niistä mallimatot, jotta nähtäisiin raidoitusten ja väritysten toimivuus käytännössä. Matot otettiin VM-Carpetin tuotantoon ja osaksi Aava-konseptia, joka on VM-Carpet Oy:n, Lennol Oy:n ja Jokipiin Pellava Oy:n sisustustekstiilien yhteismallisto. Vaikka opinnäytteeni tarkoituksena ei ollut suunnitella mattomalleja tai käsitellä tuotesuunnittelua, vaan selkeyttää mallistoa, olin iloinen, että esimerkkini trendien seuraamisesta ja hyödyntämisestä tuotti tulosta.



Kuva 94: Luonnos puuvillamattojen raidoituksista ja väriytyksistä. (Osmi Koskinen 2011)

Kuvat 95 - 96: Minimo- ja Maximo-mattojen studiossa kuvattu tuotokuva ja pienessä kuvassa VM-Carpetin puolen sivun kokoinen ilmoitus Koti ja Keittiö -lehden numerossa 9/2012. (VM-Carpet, kuvaussuunnittelu Osmi Koskinen, valokuvaaja Elsa Vihmari-Henttonen 2012)



Unelmiesi matot elämän tähtihetkiin

www.vm-carpet.fi

IHMISI

NÄYT

PUUN TÄ
Mikko Paik
Boxissa 23.5
muotollija ja
kanen on tar
ja erityisen t
teräseleista j
tavoista. For
muotollijan i
mia huoneko
kuvataiteilija
Forum Box,
Helsinki. Av
12-16, foru

DESIGNI
5x3 Design
ripajalla 23.1
näyttelyn sa
Dahlsömin
Fiskarin Ku

ASTU VE
Helsingin Ta
kalla huone
suurennettu
nista tuhans
hämähäkke
mentaariner
Taidetalli, H
ke 11-20, la

MUOTO
Arjen aartei
on arki: mill
tilanteisiin. T
lynsä, jossa i
Bulgaria, läl
Suviлахden
Helsinki. Av

KARAHV
Lasia ja mu
jat esittelevi
aan tuoteteli
lemaansa la
nuoria lupaa
heiseen, Har
Suomen las
suomenlasir

MUOTI 1
Boutique Au
tyy, kun kuu
taidetta yhd
Viisi työpäri
ja Mikko Jäti
rmäki, Salla
Amos Ande
10-18, ke 1

KATSE P
Valokuvatai
suuressa Po

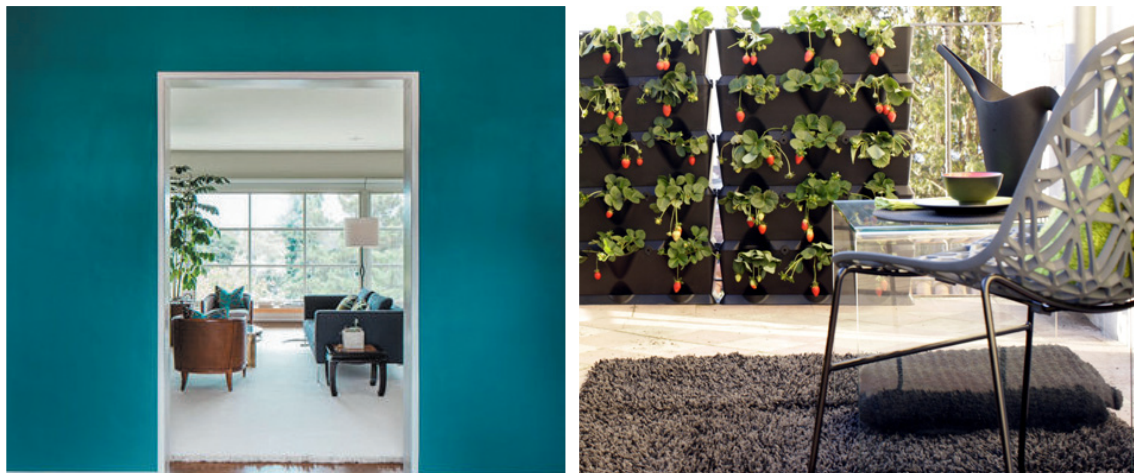
Minimo- ja Maximo-puuvillamatot

VM-CARPET
Sisustuksen pehmeä kivijalka

Aina ajankohtaisia asioita, ilmiöitä tai värejä ei voida käyttää suoraan tuotesuunnittelussa, mutta niitä voidaan hyödyntää esimerkiksi tuotekuvissa, myymälän esillepanoissa tai messuosastoilla. Ajattomasta tuotteesta voidaan luoda trendikäs somistuksen avulla. Vaikka jokin väri voi tuntua liian räikeältä matossa, se voi toimia huomionherättäjänä esimerkiksi seinämaalina neutraalin värisen maton kanssa.

Kiinnostus ruuan alkuperään ja kaupunkiviljelyyn on kasvanut ja ollut selkeästi havaittavissa jo pidemmän aikaa. Ilmiö voi kuitenkin olla hankalasti hyödynnettävissä mattojen suunnittelussa. Tuotekuvissa teeman hyödyntäminen on helpompaa. Kaunis parvekematto ja vihreä parvekeviljelmä voivat kuvana toimia houkuttimena oman parvekkeen sisustamiseen ja uuden maton hankintaan.

Talo-aiheet ovat olleet viime aikoina runsaasti esillä. Taloja on näkynyt tuotteina ja kuvioina ja pelkistetty talo-muoto on toistunut myös arkkitehtuurissa. Talon mallinen tai talokuvioitu matto ei kuitenkaan tunnu kovin houkuttelevalta, mutta aiheet voi käyttää somistukseen. Esimerkiksi myymälätilaa voi päivittää ajankohtaiseksi erilaisilla somistusratkaisuilla.



Kuva 97: Seinän tehosteväri tekee kuvasta ajankohtaisen vaikka matto onkin väritykseltään neutraali. (Cheryl Burke Interior Design 2012)

Kuva 98: Parvekeviljelmä houkuttelee kasvattamaan ruokaa omalla parvekkeella ja sisustamaan sinne oman viherhuoneen. (Terrace Living 2012)

Metalliputkista kasatulla talokehikolla voisi rajata myymälään tilan esillepanoja varten. Talon sisään pystyy somistamaan muutamalla huonekalulla, valaisimella ja matolla interiöörin, joka samalla viestii asiakkaalle mihin tilaan matto sopii. Talokehikkoa voisi hyödyntää myös messuosastoilla.



Kuvat 99 - 102: Yksinkertaistettu talo-muoto näkyy sekä arkkitehtuurissa että tuotteissa. Talon mallisen kehikon sisään voi rakentaa erilaisia somistuksia sekä myymälätilaan että messuosastolle. (Yllä: Ruy Teixeira 2011. Oikealla ylhäällä ja keskellä: Sou Fujimoto 2012. Alin: Naruse-Inokama Architects 2012)



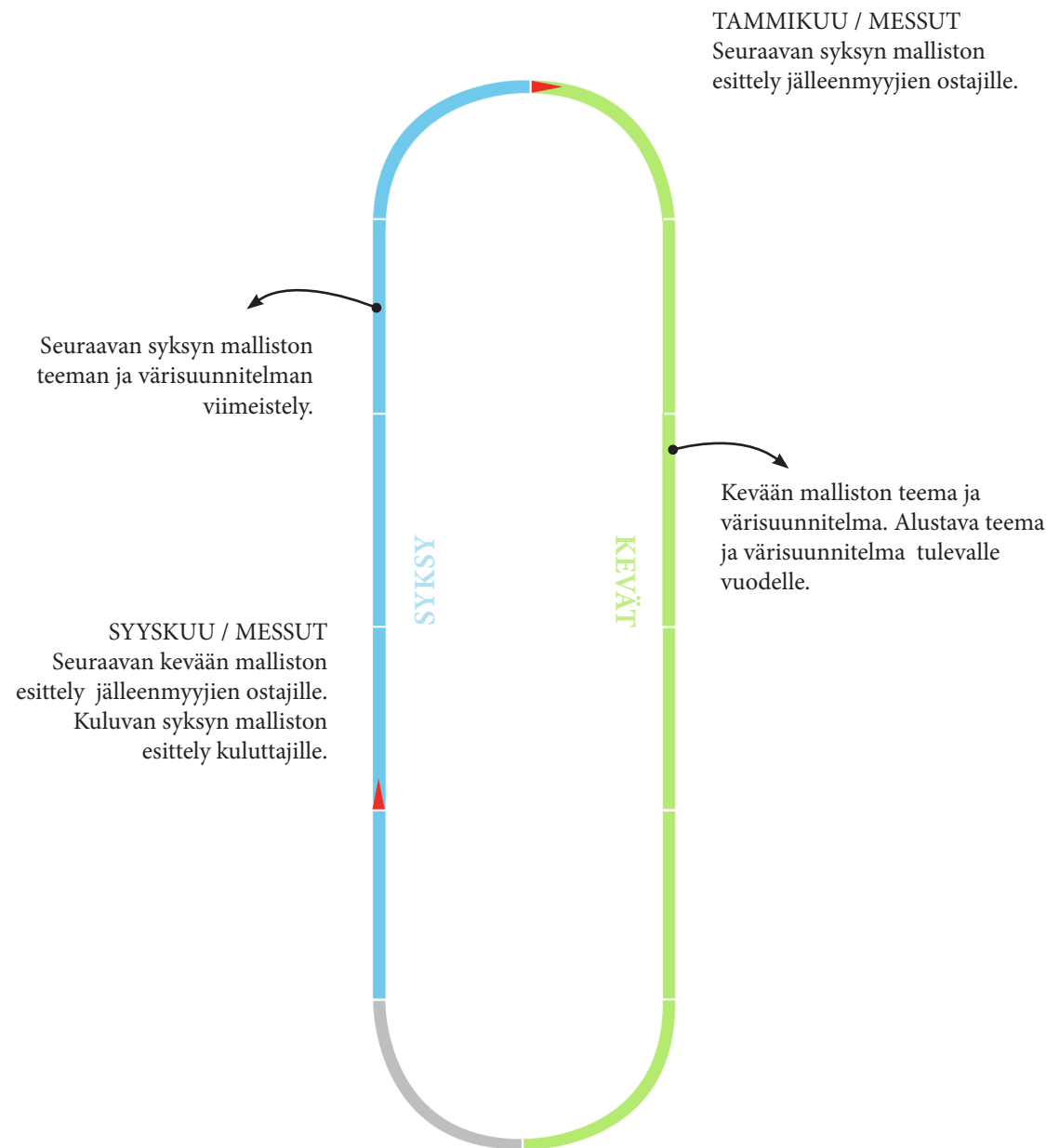
6. MALLISTON JA AIKATAULUN HALLINTA

Usein sisustustekstiilejä valmistavat yritykset lanseeraavat kaksi mallistoa vuodessa: kevät- ja syysmalliston. Mattojen parissa tällainen sesonkiajattelu ei ole niin yleistä, vaikka matoissakin on sesonkituotteita. Laadukas matto on arvokas ja sitä tuskin vaihdetaan yhtä nopeasti uuteen kuin esimerkiksi pöytäliinaa tai pussilakanoita. Pienempiä sisustustekstiilejä on helppo säilyttää kotona useampia erilaisia ja vaihtaa tarpeen ja mielialan mukaan, mutta mattoja on kokonsa takia hankala säilyttää kotona. Mattoihin käytettäviä materiaaleja ostetaan tehtaalle kerralla iso erä, joten puolen vuoden sykli tuotteissa tarkoittaisi ylimääräisten materiaalien kuormittumista varastoon. Siksi puolivuositain kokonaan vaihtuva mattomallisto olisi taloudellisesti ja logistisesti haastava.

Vaikka koko mallisto ei uusiudu kokonaan kahta kertaa vuodessa, jaetaan mallisto silti kahden kauden mukaan kevääseen ja syksyyn. Molempia kausia varten mallistoa päivitetään lisäämällä sinne tuotteita tai värejä. Mallisto voi uusiutua ja muokkaantua pikku hiljaa uusien tuotteiden ja väritysten sekä poistettavien tuotteiden avulla ja näin pysyä jatkuvasti ajankohtaisena. Malliston uusimisen kannalta ajankohtaisten asioiden seuraaminen ja hyödyntäminen tuotesuunnittelussa on tärkeää. Tärkeää on myös myyntitilastojen seuraaminen, jolloin mallistosta saadaan poistettua tuotteet, jotka eivät myy.

VM-Carpetin mattomallisto suunnitellaan noin vuosi aikaisemmin. Kevään 2013 mallisto on suunniteltu keväällä 2012 ja syksyn 2013 mallisto suunnitellaan syksyllä 2012. Mallistoa päivitetään melko pienillä muutoksilla, joten muutokset kuten mallin tai värin lisääminen tai poistaminen mallistosta onnistuvat myös lyhyemmällä ajalla. Malliston suunnittelun pääpaino on keväässä, sillä silloin pyritään suunnittelemaan malliston värikartta koko seuraavaksi vuodeksi kerralla ja sesonkivärit päivitetään sen pohjalta kummallekin kaudelle.

VM-Carpetin mallistohallinnan ja ajoittamisen kannalta tärkeät ajankohdat ovat tammikuun Domotex-messut ja syyskuun Habitare-messut, joille yritys vuosittain osallistuu. Domotex keskittyy enemmän yritysten väliseen toimintaan ja Habitare on selkeästi kuluttajiin keskittyvä tapahtuma. Tammikuun messut aloittavat malliston kevätseisongin ja silloin esitellään jälleenmyyjien ostajille seuraavan syksyn tuotteita. Syysseisongi alkaa elo-syyskuussa ennen Habitareta. Habitare on kuluttajapainotteinen messu ja siellä esitellään kuluttajille kuluva kauden eli syksyn ja talven tuotteita. Samaan aikaan esitellään seuraavan kevään mallistoa jälleenmyyjien ostajille.



Messuilla nähdystä asioista on hyvä tehdä kooste, joka käydään yhdessä mallistotiimin kanssa läpi. Havaintojen, trendiluentojen ja -katsausten pohjalta tehdään suunnitelma tulevien kausien väreistä ja teemoista. Teemojen ja niihin liittyvien värikarttojen avulla suunnitellaan kevät- ja syysmallistot. Teemoja ja värikarttoja voidaan hyödyntää tuotesuunnittelun, ostojen, markkinoinnin sekä myynnin parissa.

Mallistoa on tarkasteltava kokonaisuutena. Suunnittelemieni kokoelmien ei ole tarkoitus elää ikuisesti, vaan kokoelmia voidaan poistaa ja lisätä tarpeen mukaan. Kokoelmien tulee koostua muutaman tuotteen tuoterperheistä, joiden tuotteet sopivat yhteen. Vaikka mallistoa ja kokoelmia päi-vitetäänkin puoli-vuosittain, on

Markkinointisuunnitelma

Mallistosuunnitelman lisäksi on hyvä tehdä suunnitelma markkinointia varten. Ajoissa tehty suunnitelma helpottaa esimerkiksi kuvausten suunnittelua, kun tiedetään jo valmiiksi mihin tuotteeseen halutaan tulevalle kaudella panna ja minkälaisia kuvia tuotteesta tarvitaan. Kevät- ja syyskaudella painotetaan erityyppisiä tuotteita, joille suunnitellaan markkinointitoimenpiteet jo ennakoon. Suunnitelman mukaan voidaan päättää ajoissa esimerkiksi lehti-ilmoituksista ja muista mainoskampanjoista ja varautua tarvittaviin markkinointimateriaaleihin.

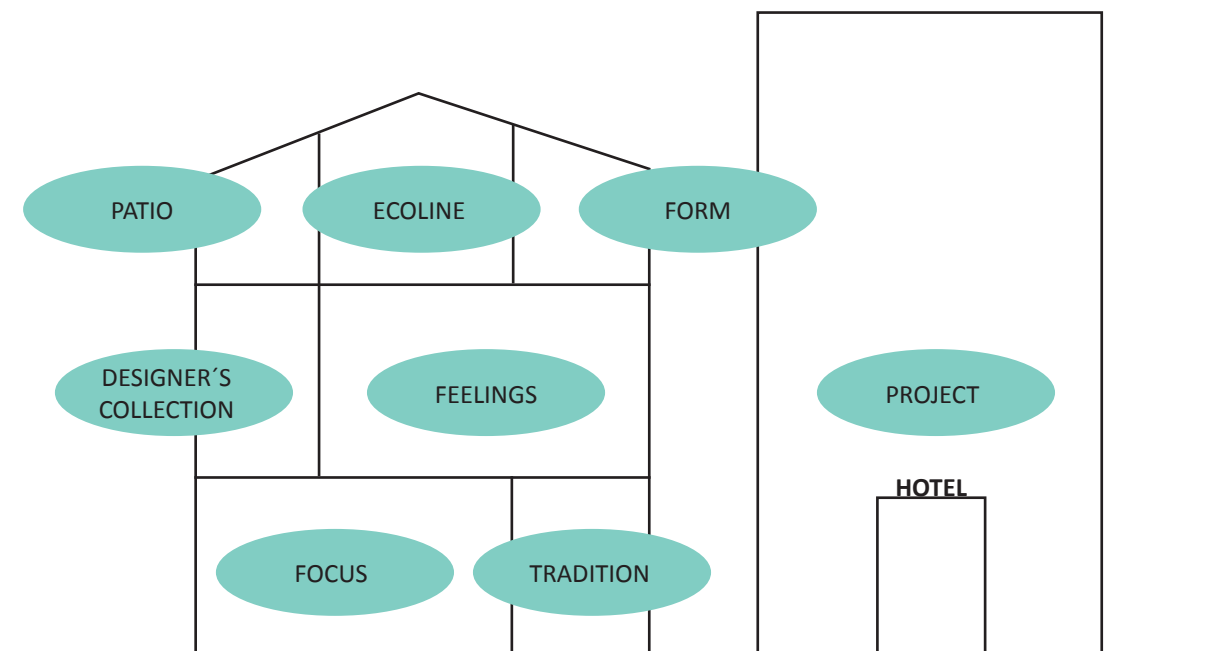
VM-Carpetin toimintaa seurattessani huomasin, että pienen yrityksen etuna on nopea reagoitakyky muutoksiin. Tarvittaessa suunnitelmia voidaan muokata ja muuttaa matkan varrella esimerkiksi asiakkaiden tarpeiden tai muutuneen tilanteen mukaan. Uuden tuotteen kehittäminen ja saattaminen tuotantoon voi tapahtua hyvinkin nopeasti. Nopeat muutokset tuotannossa ovat mahdollisia myös oman kotimaisen valmistuksen takia. Ennalta tehty mallisto- ja markkinointisuunnitelma antaa enemmän mahdollisuuksia nopeillekin muutoksille, kun peruslinjat ja tulevat toimenpiteet ovat etukäteen selvillä.

Kuva 103: Kaavioon on merkitty syys- ja kevätmallistojen kannalta tärkeimmät messut sekä ajankohdat mallistojen värien ja teemojen päivittämiselle.

7



7. KOKOELMIEN ESITTELY



Kuva 104: Malliston kokoelmat: Project-kokoelma koostuu julkisiin tiloihin sopivista matoista. Form-kokoelman muotoonleikatuista matoista voi tilata sekä kotiin että julkisiin tiloihin sopivia mattoja. Patio-, Feelings-, Focus-, Ecoline, Tradition- ja Designer's Collection-kokoelmista löytyy kodin eri tiloihin sopivia mattoja.

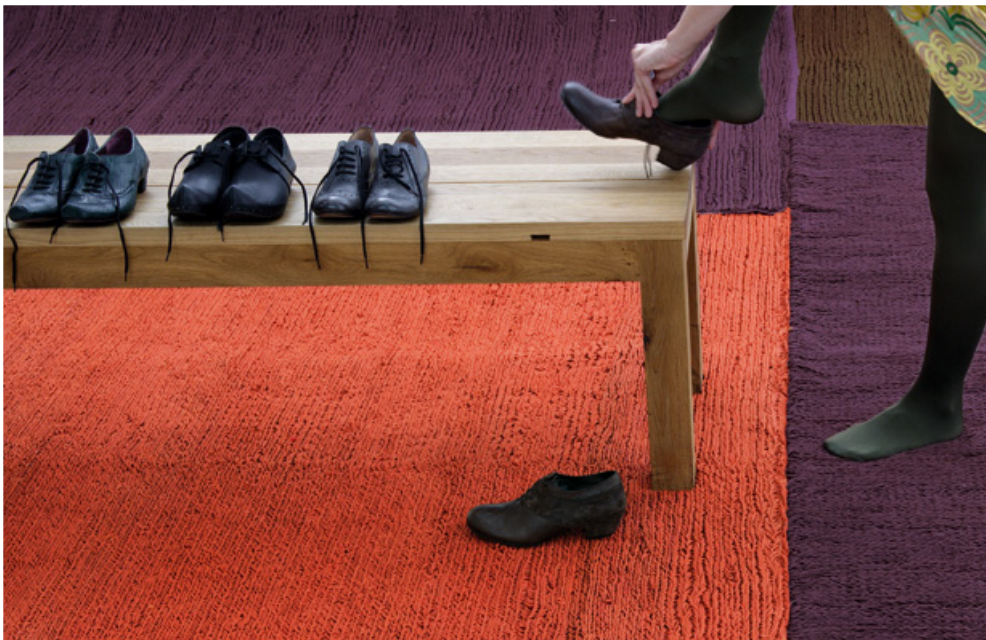
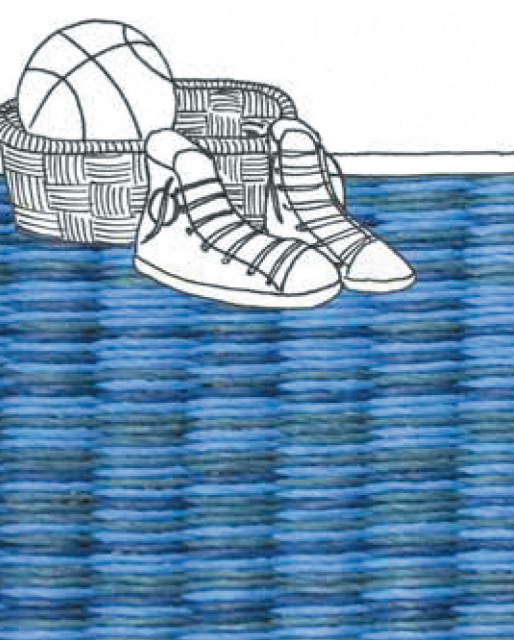
Focus

Focus-kokoelma sisältää mattoja, jotka soveltuvat erityisesti eteisiin ja ruokailutiloihin. Näitä tiloja yhdistää matolta vaadittava käytännöllisyys ja help-pohoitaisuus. Eteis-, aula- ja ruokailutiloissa matto on jatkuvassa käytössä ja sen päälle kertyy hiekkaa, likaa ja ruuanmuruja. Näissä tiloissa maton pinta on mekaanisen kulutuksen kohteena, sillä eteismatoilla kuljetaan kengillä ja ruokailutiloissa ruokapöydän tuolit hankaavat maton pintaa, joten maton tulee kestää hyvin kulutusta.

Focus-kokoelma sisältää sileitä ja tiivispintaisia mattoja sekä lyhytnukkaisia mattoja, joiden pinta on helppo puhdistaa. Kokoelmaan kuuluu erityisesti kudottuja puuvilla-, puuvilla-paperi-, villa-paperi- ja sisalmattoja sekä tuftattuja lyhytnukkaisia mattoja.

Focus-kokoelman nimi viittaa huomion keskipisteenä olevaan pintaan ja sen rakenteeseen. Tämän kokoelman tuotteiden pintastruktuuri ja rakenne ovat mielenkiintoisia, vaikka matto olisikin pinnaltaan sileä. Maton pinta pyritään näyttämään myös tuotekuvissa selkeästi. Kuvista tulee myös käydä ilmi maton soveltuvuus tiettyihin tiloihin esimerkiksi sopivan rekvisiitan ja kuvausmiljöön avulla.

Kuvat 105 - 107: Focus-kokoelmaan sopivaa kuvamaailmaa.
(Vasemmalta alhaalta: Luonnos tuotekuvaa varten, Osmi Koskinen 2012.
Nanimarquina www-sivut 2012. Viereisellä sivulla: VM-Carpet, kuvaussuunnittelu ja kuva Osmi Koskinen 2012.)



Feelings

Feelings-kokoelma keskittyy oleskelutilojen mattoihin. Tästä kokoelmasta löytyy mattoja esimerkiksi makuuhuoneisiin, olohuoneisiin ja lastenhuoneisiin.

Feelings-kokoelmassa pääpaino on tuftatuissa nukkamatoissa, mutta kokoelmaan sopivat myös pehmeät kudotut matot. Tuftatut matot ovat usein pinnaltaan pehmeitä ja nukan pituudesta riippuen joko mukavan upottavia tai tiiviitä. Materiaalina käytetty lanka, nukan pituus, tiiviys ja se onko lanka lenkkeinä vai auki leikattuna, vaikuttavat maton pehmeyteen, karheuteen ja tuntuun. Mattojen materiaalit ovat monipuolisia; keinokuiduista luonnonkuituihin. Materiaalien ja pintojen erilaiset tunnut ovat Feelings-sanan pohjana. Feelings-kokoelman matot luovat miellyttävää tunnelmaa ja pehmeyttä tiloihin, joiden tarkoitusta leimaa oleilu.

Feelings-kokoelman kuvamaailmassa pyritään korostamaan tunnelmallisuutta ja leppoisaa oleskelua. Pehmeys ja mukavuus korostuu matoissa ja kuvien ympäristö viittaa oleskelutiloihin.

Kuvat 108 - 112: Feelings-kokoelmaan sopivaa kuvamaailmaa.
(Vasemmalta ylhäällä: Riverside Carpets www-sivut 2012. Alhaalla: Dreamstime www-sivut 2011. Oikealla alhaalla: VM-Carpet www-sivut 2012.
Viereisellä sivulla: VM-Carpet, kuvaussuunnittelu ja kuva Osmi Koskinen 2012. Pie-
nessä kuvassa VM-Carpetin ilmoitus Avotakan numerossa 9/2012.)



Unelmiesi matot
elämän tähtihetkiin

Kestävä Lumina-
villamatto sopii myös
lemmikkieläinkoteihin.
EvaPolytex®-pohjaus pitää
maton tiukasti paikallaan
jalan painon alla.
www.vm-carpet.fi

VM-CARPET
Sisustuksen tunteet kiojalka

Patio

Patio-kokoelma perustuu olemassa olevaan Patio-mattoon, joka on säänkestävä terassi- ja parvekematto. Kiinnostus ulkotilojen sisustamiseen ja somistamiseen on lisääntynyt, joten Patio-maton ympärille on loogista rakentaa laajempi kokoelma parvekemattoja. Sisustuslehdissä ja -ohjelmissa sisätilojen sisustusta on ikään kuin jatkettu myös ulkotiloihin ja erilaiset välitilat, viherhuoneet ja vastaavat ovat lisääntyneet. Sisä- ja ulkotilojen välinen raja on keventynyt kasvaneen viljelyinnostuksen ja terassisisustamisen myötä. Patio-kokoelma vastaa tähän kysyntään tarjoamalla ulkotiloihin sopivia säänkestäviä mattoja.

Koska terasseja ja parvekkeita on monenlaisia, sekä katettuja säältä suojassa olevia että avonaisia, löytyy Patio-kokoelmastakin tuotteita molempiin tarkoituksiin.

Patio-kokoelman kuvamaailma antaa vinkkejä tuotteen soveltuvuudesta ulkotiloihin ja jo tuotteiden kuvista voi päätellä sopiiko tuote katetulle vai avonaiselle parvekkeelle. Vedenkestävät matot voidaan kuvata niin, että niiden pinnalle roiskuu vettä, jotta asiakas huomaa heti kuvasta ettei tämä tuote kärsi pienestä kosteudesta.

Kuvat 113 - 116: Patio-kokoelmaan sopivaa ulkotilojen kuvamaailmaa.
(Vasemmalta: Nanimarquina [www-sivu](http://www.sivu), 2012. NowCarpets [www-sivut](http://www.sivut) 2012. Oikealla alhaalla ja viereisellä sivulla: VM-Carpet, kuvaussuunnittelu Osmi Koskinen, kuvat Elsa Vihmari-Henttonen 2012.)





Tradition

Tradition-kokoelma koostuu perinteisistä puuvillamatoista eli niin sanotuista räsymatoista. Puuvillamatot ovat jälleen ajankohtaisia ja sopivat hyvin myös moderniin kotiin. Tradition-kokoelman puuvillamatot kudotaan Suomessa, mikä korostaa perinteisyyttä. Kokoelman mattoihin suunnitellaan ajankoh-
taiset väriytykset yhdistämään perinteisyys tähän päivään.

Tradition-kokoelman kuvamaailmassa korostetaan perinteitä modernisti eli matot kuvataan esimerkiksi nuorekkaissa kaupunkikodeissa ja kuvissa käytetään raikkaan väristä rekvisiittaa. Tradition-kokoelman matot eivät liity vain tiettyyn tilaan, kuten Focus, Feelings tai Patio, vaan Tradition-kokoelman puuvillamattoja voidaan käyttää ja kuvata kodin eri tiloissa.

Kuvat 117 - 121: Tradition-kokoelmaan sopivaa kuvamaailmaa. (Vasemmalla ylhäällä: VM-Carpet, kuvaussuunnittelu Osmi Koskinen, kuva Elsa Vihmari-Henttonen, 2012. Vasemmalla alla: mauriceandking blogi-sivut, 2012. Things to make and do blogi-sivut, 2011. Alla vasemmalta: Lily blogi-sivut, 2011. VM-Carpet, kuvaussuunnittelu Osmi Koskinen, kuva Elsa Vihmari-Henttonen, 2012.)





Ecoline

Ecoline-kokoelma sai nimensä jo olemassa olevasta tuotteesta; VM-Carpetin biohajoavasta Ecoline-pellavapaperinarumatosta. Alussa mainitsemani Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulun ja VM-Carpetin yhteistyönä toteutettu tuotekehitysprojekti antoi alkusysäyksen Ecoline-kokoelmalle. Tuotekehitysprojektin opiskelijat olivat jakaneet kutomansa matot kolmeen kokoelmaan, joista Ecoline oli yksi. Ecoline-kokoelman tuotteissa oli otettu huomioon tuotteiden ympäristöystävällisyys ja nimi oli lainattu jo olemassa olevalta Ecoline-pellavamatoilta. Tämä Ecoline-kokoelma ja Ecoline-matto biohajoavine pohjauksineen olivat niin mielenkiintoisia, että päätin jatkaa teeman kehittelyä ja ehdottaa Ecoline-nimistä kokoelmaa osaksi mallistoa.

Ennen Ecoline-kokoelman laajentamista täytyi kuitenkin selventää ekologisen tekstiilin kriteereitä, sillä pelkällä biohajoavien materiaalien käytöllä ei tuotteesta tehdä todellisuudessa ympäristöystävällistä. Ilman perusteellista taustaselvitystä ekologisuus jää helposti vain turhaksi lupaukseksi ja markkinointikikaksi. VM-Carpetilla oltiin samaa mieltä kanssani, että pelkästään markkina-arvon takia ei ekologisuutta kannata lähteä markkinoimaan, vaan tuotteen täytyy olla viestinsä arvoinen.

Ecoline-kokoelma rakentuu nykyisen Ecoline-pellava-paperinarumaton ympärille. Ecoline-kokoelman tuotteet eivät liity varsinaisesti mihinkään tiettyyn kodin huoneeseen, vaan niitä yhdistää ympäristömyönteisyys. Ecoline-kokoelma rakentuu tuotteista, joiden valmistusprosessi ja materiaalit ovat mahdollisimman ympäristöystävällisiä. Kokoelman tuotteissa ei ole perinteistä muovipohjausta, vaan niissä käytetään biohajoavista polymeereistä valmistettua Ecoflex-muovia. Maton pohjaus toimii liukuesteenä, jolloin matto pysyy tukevasti paikoillaan. Biohajoavasta pohjauksesta on VM-Carpetilla mietinnässä myös uusia kokeiluja laajemman käytön mahdollistamiseksi (Granlund, 2011).

Ecoline-kokoelmaan valitaan tuotteita, jotka voidaan valmistaa VM-Carpetin omalla tehtaalla Suomessa. Tällä pyritään minimoimaan kuljetuksista aiheutuvat ympäristöhaitat. Ecoline-kokoelman mattojen materiaalit ovat pääosin värjäämättömiä. Värjättyjen materiaalien värjäysprosessin tulee olla mahdollisimman vähän ympäristöä kuormittava. Värjätty materiaalit testataan ettei niistä hajotessaan jää maaperää tai vesistöjä kuormittavia kemikaaleja.

Kuvat 122 - 125: Ecoline-kokoelmaan sopivaa kuvamaailmaa.
(Vasemmalta ylhäältä: Nanimarquina [www-sivut](#), 2012. Ecofloors [www-sivut](#), 2012. Kaksi alinta kuvaa: NowCarpets [www-sivut](#), 2012)

Ecoline-kokoelmaan pyritään etsimään uusia entistä ympäristöystävällisempiä kuitumateriaaleja ja valmistustapoja sekä löytämään keinoja, joilla voidaan minimoida kuljetusten ja valmistuksen aiheuttamat ympäristöhaitat. Ecoline-kokoelma toimii suunnannäyttäjänä sekä kuluttajille että VM-Carpetille. Kokoelman tuotteiden ei väitetä pelastavan maailmaa, mutta niille kuluttajille, jotka haluavat vaikuttaa ympäristöasioihin kulutusvalinnoillaan pyritään tarjoamaan siihen mahdollisuus Ecoline-kokoelman avulla. Ehkä jonain päivänä koko VM-Carpetin tuotanto toimii Ecolinen periaatteiden mukaan ja kaikki tuotteet ovat turvallisesti biohajoavia.

Kokoelman kuvamaailmassa pyritään luonnollisuuteen ja luonnon läheisyyteen. Mattoja voidaan kuvata ulkoilmassa ja osoittaa näin maton yhteys luontoon biohajoavuutensa takia. Sisätiloissa kuvatut matot saavat seurakseen luonnon materiaaleja tai paljaat varpaat maton pinnalle kuvaamaan luonnollisuutta ja myrkyttömyyttä. Koska tämän kokoelman matot eivät liity vain tiettyyn tilaan, voidaan niitä kuvata monenlaisissa ympäristöissä.

Ecoline ei kuitenkaan ole ainoa kokoelma, jossa ympäristömyötäisyys otetaan huomioon. Valmistuksessa ja materiaalivalinnoissa tulisi pyrkiä ympäristön kannalta parempiin vaihtoehtoihin. VM-Carpetin toimintaperiaatteisiin kuuluu mahdollisimman vähäinen ympäristön kuormittaminen. Raaka-aineet ja valmistusmenetelmät sekä tuotteiden suunnittelu pyritään valitsemaan ja toteuttamaan mahdollisimman ympäristöystävällisesti (VM-Carpet, 2011).

Vaikka tuotannollisesti ja taloudellisesti ei olisikaan mahdollista siirtyä yhdellä kertaa ympäristömyötäisten mattojen valmistukseen, voi pienilläkin askelilla siirtyä kohti tavoitetta. VM-Carpet on esimerkiksi ottanut valikoimiinsa kierrätetystä puuvillasta valmistettua lankaa, joka valmistetaan neutelehtaiden ylijäämämateriaalista revitystä ja uudelleen kehrätystä kuidusta, johon lisätään kehräysvaiheessa 20 % uutta pitkää polyesterikuitua lujuuden lisäämiseksi (VM-Carpetin asiakaslehti 1/2012; Saarela 10.4.2012). Kierrätetyllä puuvillalla yksinään ei ole suurta vaikutusta ympäristömyötäisyyden kannalta, mutta yksittäisistä valinnoista ja teoista on hyvä aloittaa.



Kuva 126: Aalto yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulun tuotekehitysprojektissa syntynyt Paituli-puuvilla-paperinarumatto päättyi VM-Carpetin valikoimiin. Maton materiaaleiksi valittiin kierrätetty puuvillalanka ja paperinaru.

Form

Form-sana viittaa muotoon ja muotoon leikattuihin mattoihin. VM-Carpetin uusi mattoleikkuri mahdollistaa erilaisten muotojen leikkaamisen mattoihin. Tuttujen pyöreiden ja suorakaiteen mallisten mattojen rinnalle voidaan nyt tarjota erilaisia orgaanisia muotoja, eläimiä ja kukkasiasia tai lähes mitä tahansa asiakas haluaa. Muotoon leikattujen mattojen perusmuodot oli jo päätetty yrityksessä, mutta päätin ehdottaa kokoelman selkeyttämistä ja palvelukonseptin hiomista. Pyrin selkeyttämään sen ideaa ja toimintatapaa ja antamaan vinkkejä joilla tuoteryhmästä voisi kehittää vielä paremmin toimivan palvelukonseptin.

Form-kokoelma koostuu muotoon leikatuista matoista, joiden ympärille olisi luontevaa rakentaa toimiva palvelukonsepti. Form on mittatilauspalvelu, josta asiakas voi tilata juuri haluamansa muotoisen ja kokoisen maton. Palvelun pohjana ovat ennalta määritellyt materiaalit, värit ja perusmuodot, joita yhdistelemällä asiakkaan on helppo valita tarpeisiinsa sopiva matto. Mittatilauspalvelusta on mahdollista tilata matto myös oman suunnitelmansa pohjalta, jos valmiista malleista ei löydy sopivaa. Perusmuotoja ja materiaaleja on useita, mutta materiaalien määrä on mielestäni silti hyvä rajata melko pieneksi. Muutaman erilaisen materiaalin valikoimasta asiakkaan on helppo nähdä materiaalien erot ja valita juuri tarkoitukseensa sopiva. Rajattu materiaalmäärä pitää myös tehtaan hukkamateriaalin määrän kurissa.

Ehdotin myös kuluttajakyselyn toteuttamista Habitare-messuille, jotta saataisiin lisätietoja kuluttajien kiinnostuksesta mattojen muotoja, värejä ja materiaaleja kohtaan.

Kuluttajakysely Habitaressa

VM-Carpet esitteli Habitare 2011 –messuilla ensimmäiset muotoon leikatut nukkamatot ja sai hyvää palautetta sekä kuluttajilta että asiakkailta. Myös sisustustoimittajat huomioivat muotoon leikatut matot valitessaan messujen parhaat uutuustuotteet. Toimittajien tusina –osastolla esiteltiin VM-Carpetin mallistosta kaksi muotoon leikattua mattoa; Terhi Tuomisen suunnittelemaat Vuorovesi- ja Kenno-matot, joiden valintaa perusteltiin mielenkiintoisilla muodoilla, jotka sopivat moderniin kotiin. Myös mattojen runsasta väri- ja muotovalikoimaa kiiteltiin. (VM-Carpet [www-sivut](http://www-vmcarpet.fi) 2011)

Tein Habitare-messuille kuluttajakyselyä varten lomakkeen, jossa kysyttiin muotoon leikattujen mattojen suosikkimuotoa ja -materiaalia. Lisäksi VM-

Carpet oli tuonut messuosastolleen tietokoneet ja niihin liitetyt piirtolevyt, joilla messuvieraat saivat piirtää erilaisia mattoja. Haastattelun tarkoituksena oli saada tietoa kuluttajien toiveista ja mielipiteistä mattojen muotojen, värien ja materiaalien suhteen.

Titans of Branding-kirjassa sanotaan yritysten panostavan innovaatioihin, mutta vielä suuremman hyödyn saamiseksi olisi hyvä ottaa myös asiakkaat mukaan kehitysprosessiin. Kirjan mukaan on tärkeää ymmärtää kuluttajan näkemykset ja huomioida kuluttajan kokemukset ja mielipiteet tuotekehityksessä. (Titans of Branding 2009, 24)

Kyselyyn osallistui messujen aikana noin sata kävijää. Suosituimmaksi muodoksi valikoitui Splat 16 prosentin osuudella ja toiseksi lähes yhtä paljon ääniä saanut Lehdet 15 prosentin osuudella. Kolmanneksi äänestettiin Peikonlehti, joka sai 10 prosenttia äänistä. Loput äänet jakautuivat melko tasaisesti kahdentoista muun ehdokkaan välillä. Ainoastaan auton mallinen matto ei saanut yhtään ääntä.

Splat yllätti suosiollaan. Esimerkiksi Peikonlehden suosion pystyi arvaamaan jo etukäteen, mutta Splatın suosio yllätti sekä minut että VM-Carpetin. Mielestäni yllättävää oli myös se, että sisustustoimittajien valitsemat Vuorovesi- ja Kenno-matot saivat kumpikin alle 10 prosenttia äänistä. Ehkä kiinnostus näitä muotoja kohtaan herää vasta kun kuluttajat ovat nähneet mattoja sisustuslehkien kuvissa. Kaikkea ei siis pysty mitenkään arvaamaan etukäteen ja siksi tällaiset ennakkomarkkinoinnit ja kyselyt ovat hyödyllisiä.

Kyselyssä äänestettiin suosikkimateriaaliksi 32 prosentin osuudella lyhytnukkainen Satine, jonka pinta on samettimaisen pehmeä ja tiivis. Seuraavaksi eniten ääniä sai Tessa lähes 29 prosentin tuloksellaan. Tessa-maton nukka on pidempi ja löyhempi kuin Satinen ja värivalikoimaa on todella runsaasti. Tessa-suosio oli arvattavissa, sillä se on ollut jo pitkään VM-Carpetin suosituin mattolaatu. Satinen suosio taas vahvistaa jo nähtävillä olevaa sileiden ja lyhytnukkaisten mattojen suosion kasvua, josta Maria Hanhisalo ja mattoliikkeiden myyjät kertoivat haastatteluissani. (Kuluttajakysely 2011, VM-Carpetin myyntitilastot 2010, Hanhisalo 2011)

Kuvat 127 - 131: Form-kokoelmaan sopivaa kuvamaailmaa. (Vasemmalta ylhäältä: Nanimarquinan www-sivut, 2012. Object Carpet www-sivut, 2012. Alin ja oikealla: VM-Carpet www-sivut, 2012.) Oikealla ylhäällä: Kuluttajakyselyn suosikki Splat.



Palvelun kehittäjä

Tällä hetkellä muotoon leikattuja mattoja voi tilata VM-Carpetin omista myymälöistä ja joiltakin jälleenmyyjiltä. Jotta palvelu toimisi vieläkin paremmin ja helpommin sekä asiakkaan että myyjän kannalta, on konseptia kehitettävä eteenpäin.

Urheiluvaate- ja -välinevalmistaja Nikella on hyvä esimerkki toimivasta palvelukonseptista. NIKEiD –palvelun kautta asiakas voi suunnitella Niken internet-sivuilla haluamansa kengät. Valittavana on useita kenkämalleja, joihin asiakas voi sivustolla kokeilla erilaisia värejä ja materiaaleja. Kenkien ilmettä pystyy muokkaamaan muuttamalla kenkien kärjen, kannan, sivujen, nauhojen, logojen, pohjien, koristetikkausten ja lukuisten muiden yksityiskohtien väriä ja muutokset onnistuvat helposti ja nopeasti kotikoneella nappia painamalla. Suunnittelemansa kengät voi julkaista Niken sivuilla, jossa on lukuisia esimerkkejä asiakkaiden suunnittelemista kenkämalleista. Mallista voi myös lähettää itselleen kuvan vaikka sähköpostitse tai julkaista Facebookissa tai Twitterissä. Tilaus onnistuu internetin kautta ja kengät toimitetaan asiakkaalle kotiin. (Nike www-sivut 2012)



Kuva 132: NIKEiD-palvelussa suunnitellut lenkkarit. (Nike www-sivut,30.11.2011)

Viime vuosina kuluttajilla on ollut yhä enemmän mahdollisuuksia osallistua ja vaikuttaa tuotteiden suunnitteluun ja muokkaamiseen. NikeiD-palvelun kaltaisia suunnitteluohjelmia on myös monilla suomalaisilla yrityksillä. Maali-valmistaja Tikkurilalla on internetsivuillaan ohjelma, jonka avulla asiakas voi suunnitella värityksiä valmiisiin talo- ja sisustuskuviin tai ladata palveluun kuvia omasta kodistaan ja kokeilla erivärisiä seiniä vaikka oman olohuoneensa kuvaan. Palvelu on ilmainen ja toimii täysin internetissä, joten omalle koneelle ei tarvitse ladata erillistä ohjelmaa värikokeiluja varten. Vaateyhdistelmiä erilaisille vartalotyypeille pääsee kokoamaan Voglian Oma Garderobi –palvelusa. (Tikkurilan www-sivut, 2012; Voglian www-sivut 2012)



Kuva 133: Kuvakaappaukset Voglian Oma Garderobi-palvelusta, jossa asiakas voi koota erilaisia vaateyhdistelmiä Voglian mallistosta. (Voglia, 2012)

Niken ja Tikkurilan mallia seuraten VM-Carpet voisi parantaa Form-palveluaan. Mattojen mittatilauspalvelu voisi toimia VM-Carpetin kotisivujen kautta. Sivuilla voisi olla toiminto, jonka kautta asiakas voi suunnitella ja kokeilla erilaisia valmiita mattomallien, materiaalien ja värien yhdistelmiä. Sivuilla voisi olla valmiita sisustuskuvia eri huoneista, joihin suunnittelemansa maton voi lisätä ja näin kokeilla miltä matto näyttäisi vaikka olohuoneessa tai lastenhuoneessa. Mahdollisuus ladata ohjelmaan kuva omasta kodistaan antaisi asiakkaalle mahdollisuuden suunnitella mattonsa vielä tarkemmin omaan kotiinsa sopivaksi. Tällaisen sovelluksen kautta myös myyjän olisi helpompi suunnitella mattoa asiakkaan kanssa ja näyttää erilaisia vaihtoehtoja.



Kuva 134: Luonnos Form-suunnitteluohjelmasta. Ohjelman avulla asiakas voi suunnitella haluamansa muotoisen ja värisen maton ja sovittaa sitä eri tiloihin.

Project

VM-Carpetin valikoimissa on myös mattoja, jotka soveltuvat julkisiin tiloihin. Niistä on koottu projektimatot-esite. Esitteeseen on valikoitu mattoja, joiden paloturvallisuus ja kulutuksen kesto vastaavat julkisen tilan vaatimuksiin.

Esitteessä on kuusi kevyen kulutuksen mattoa ja viisi kovaan kulutukseen sopivaa mattoa. Kovaan kulutukseen soveltuvat matot on jaoteltu pyörällisen toimistotuolin alle tai porraskäyttöön soveltuviin mattoihin. Kuvan 135 taulukon on sijoitettu esitteen tuotteet. Esitteen matoista vain kaksi on paloluokiteltuja. Loput matot olen jaotellut niiden materiaalin syttyvyyden mukaan Sisäasiainministeriön Pelastusosaston syttyvyysluokitustaulukon avulla (kuva 9). Taulukon perusteella päätin ehdottaa kokoelman täydentämistä paloluokitelluilla ja kovaan käyttöön soveltuvilla matoilla.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
KEVYT KULUTUS	●		●		●	●	●				●
KOVA KULUTUS		●		●				●	●	●	
PORRAS-KÄYTTÖÖN		●						●	●		
PYÖRÄLLISEN TOIMISTOTUOLIN ALLE				●				●	●	●	
PALOLUOKITeltu Bfl-s1								●	●		
EI PALOLUOKITeltu, MUTTA MATERIAALI SL1											
EI PALOLUOKITeltu, MUTTA MATERIAALI LUOKKAA SL2	●	●	●	●	●	●	●			●	●

Kuva 135: VM-Carpetin projektimyyntimalliston tuotteet jaoteltuna kulutuksen ja paloluokituksen mukaan.

Toinen parannusehdotukseni Project-kokoelmaan koski tuotteiden myyntiä. Pitkään julkisen tilan tekstiilien parissa työskennellyt Eeva Haatainen korosti myynnin ja ajan tasalla olevan informaation tärkeyttä projektituotteiden osalta. Haataisen mukaan internetsivut ja sieltä löytyvä tuoteinformaatio ovat erityisen tärkeitä, sillä usein sisustussuunnittelijat ja –arkkitehdit hakevat ensimmäisenä sitä kautta tietoa kohteisiinsa sopivista tuotteista. VM-Carpetin teettämän asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan sisustussuunnittelijat ja arkkitehdit kaipaavat myös aktiivista myyjää, joka tiedottaa tuoteuutuuksista ja tekee tarvittaessa tuote-esittelyjä suunnittelijoille.

(Haatainen 2011; VM-Carpet Asiakastyytyväisyyskysely 2008)

Saadakseen mahdollisimman suuren hyödyn Project-kokoelmasta VM-Carpetin kannattaa panostaa kotisivujensa selkeyteen. Erikseen rajattu osio Project-kokoelmalle, josta löytyy hyvät tuotekuvat ja tuotetiedot sekä tulostettavat tuotekortit, palvelisi suunnittelijoiden tarpeita. Tuotekortteihin olisi hyvä lisätä kansainväliset kuvakkeet kertomaan maton paloturvallisuusluokituksesta ja sopivasta käyttökohteesta. Kotisivujen lisäksi tarvitaan selkeä esi-te ja asiantunteva myyjä, joka pitää yhteyttä asiakkaisiin ja informoi heitä tuoteuutuuksista. Näillä melko yksinkertaisilla toimenpiteillä VM-Carpet saa vastattua paremmin asiakkaidensa tarpeisiin ja rakennettua julkisen tilan matoista toimivan osan tuoteportfoliotaan.

Projektimatot-esitteen kuvat ovat samoja kuin yrityksen kotisivuilla muutenkin eikä mattoja ole kuvattu erikseen esitettä varten. Project-kokoelman tulisi erottua ja kertoa mattojen käyttötarkoituksesta myös kuvamaailmansa puolesta. Tuotekuvien lisäksi kotisivuilla voisi olla referenssikuvia projektikohteista, joihin VM-Carpet on toimittanut matot.

Project-kokoelman tuotekuvissa pyritään näyttämään asiakkaalle tila tai kohde, esimerkiksi hotellihuone tai toimisto, johon matot soveltuvat. Tila- ja kalustevalinnoilla voidaan informoida ja inspiroida asiakasta. Esimerkiksi pyöreälinen toimistotuoli kuvassa maton päällä luo kuvan toimistosta ja matosta, joka kestää pyörien aiheuttamaa jatkuvaa kulutusta.

Kuvat 136 - 138: Project-kokoelmaan sopivaa julkisten tilojen kuvamaailmaa. (Ylhäältä vasemmalta: Kowary www.sivut, 2012. Tuotekehitysprojekti, kuva Anna Sipponen 2011. Alhaalla: VM-Carpet 2011)



Designer´s Collection

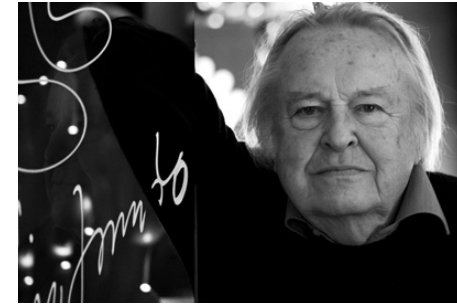
VM-Carpet tekee paljon yhteistyötä ulkopuolisten suunnittelijoiden kanssa. Kotisivuilta löytyy designmatot-osio, johon nimekkäiltä suunnittelijoilta tilataan mattomalleja. VM-Carpet lanseeraa matot suunnittelijan nimellä ja hyötty näin nimekkäiden suunnittelijoiden jo luomasta brändistä. Kesällä 2011 VM-Carpet teki yhteistyötä Eero Aarnion ja Risto-Matti Ratian kanssa. Muita designmattojen suunnittelijoita ovat olleet Jukka Rintala, Suunnittelu-toimisto Helorinne&Kallio, Jarkko Kallio ja Anne Salenius-Riipinen. (Hanhisalo & Granlund 2011; VM-Carpet www-sivut 2011)

Toistaiseksi uusien kokoelmien lanseerauksessa ei ole ollut varsinaista säännönmukaisuutta. Malleja on tilattu kun aika on koettu sopivaksi (Hanhisalo & Granlund 2011). Uusi Designer´s Collection tulisi olemaan osa VM-Carpetin mallistoa, johon tilataan säännöllisesti kokoelma joltakin nimekkäältä tai muuten ajan hengessä olevalta suunnittelijalta tai suunnittelutoimistolta. Entiseen designmatot-kokoelmaan verrattuna Designer´s Collection tulisi olemaan kuitenkin rajatumpi mallien määrän suhteen. Kokoelman toimivuus edellyttää selkeästi rajattuja toimintaohjeita.

Designer´s Collection -kokoelman säännöllisyys voisi ilmetä esimerkiksi 1 - 2 vuoden välein lanseerattavana uuden suunnittelijan kokoelmana, joka ajoitettaisiin esimerkiksi syksyyn ja Habitare-messuille, mahdollisimman suuren näkyvyyden aikaansaamiseksi. Habitare-messut ovat vuosittaiset kuluttajapainotteiset sisustusmessut Helsingissä, mikä takaa tuotekokonaisuudelle hyvän näkyvyyden. Tuotteen ja suunnittelijan esittely messuilla yhdistettynä medianäkyvyyteen, ilmoituksiin aikakauslehdissä ja toimittajien tekemiin juttuihin, antaisi tuotteiden myynnille hyvän alun.

Designer´s Collection tulisi olemaan kokoelma, jossa julkaistaisiin VM-Carpetin uutuus ja ”mediatuote” mielenkiintoiselta suunnittelijalta. Säännöllinen vuoden tai kahden vuoden kierto mallistossa opettaisi myös kuluttajat ja jälleenmyyjät odottamaan uutta mallistoa ja kenties tekemään ostopäätöksiä nopeammin, sillä tuotteet ovat mallistossa vain rajoitetun ajan.

Designer´s Collectionista olisi mahdollista profiloida VM-Carpetin high end -kokoelma. Muista kokoelmista poiketen Designer´s Collectionin tuotteet voivat olla arvokkaampia ja ylellisempiä, esimerkiksi käsin tuftattuja tai viimeisteltyjä. Materiaaleina voidaan käyttää laadukkaita villa-, pellava- tai silkilankoja viimeistellyn lopputuloksen aikaan saamiseksi.



Kuvat 139 - 140: Designer´s Collectionin tuotekuviin kuuluu kuvat sekä tuotteesta että suunnittelijasta. Suunnittelijan kuvaan liitetään myös nimikirjoitus. Ylhäällä: Eero Aarnio ja nimikirjoitus. (Chez Dominique www-sivut, 2012) Alhaalla: Eero Aarnion suunnittelema Serpentine-matto. (VM-Carpet www-sivut 2012)





8. LOPUKSI

Tähän kirjaan ja sen liitteenä olevaan ohjevihkoon kerätyt tiedot ovat vain osa mallistohallintaa. Mallisto, kokoelmat ja tuotteet elävät ja muuttuvat jatkuvasti, joten työ mallistohallinnan parissa ei pääty koskaan.

Opinnäytteen aikana olen päässyt tekemään yhteistyötä VM-Carpet Oy:n henkilökunnan kanssa ja minut on otettu yrityksessä avoimesti vastaan. Olen oppinut työn aikana paljon ja toivon, että olen myös onnistunut jakamaan jotakin oppimastani. Uskon, että mallistohallinnan ja siihen liittyvien toimenpiteiden kehittämistä jatketaan yrityksessä. Toivottavasti työni toimii alkusäyksenä kehitysprosessille ja antaa ideoita kehitystyön tueksi.

Uskon, että tekemäni suuntaviivat ja ohjeet ovat askel oikeaan suuntaan. Vahvistusta näkemykseeni sain selaillessani Esa Ojalan (2006) Ilmeitä, Identities –kirjaa, jossa Ojala kuvailee yritysilmeiden suunnittelua näin: ”Hallittu ilmekokonaisuus on kuitenkin tärkeämpi ja arvokkaampi kuin ilmeen osat sinänsä. Hyvälle kokonaisuudelle on tyypillistä myös jatkuva kehitys. Työ on hyvä nähdä enemmän prosessina kuin projektina. Ilmeasioissa evoluutio on monesti revoluutiota parempi ja tuloksellisempi tie.” Uskon, että tämä pätee myös mallistohallintaan.

LÄHTEET

Haastattelut & kyselyt

Haatainen, E. (14.11.2011). Helsinki.

Hanhisalo, M. & Granlund, M. (30.6.2011). Lappajärvi.

Kuluttajakysely. Habitare-messut. (14.-18.9.2011). Helsinki.

Kuluttajakysely. VM-Carpet Outlet –myymälä. (15.12.2011). Vantaa.

Myyjähaastattelut. Isku, Vantaanportti. (4.7.2011). Vantaa.
Mattokymppi, Vantaaportti. (4.7.2011). Vantaa.
VM-Carpet Outlet. (20.7.2011). Vantaa.

Saarela, J. E-mail. (10.4.2012).

VM-Carpet Oy:n tilastot, esitteet yms.

VM-Carpet Oy. Asiakaslehti 1/2012.

VM-Carpet Oy. Asiakastytyväisyyskysely. (9.10.2008).

VM-Carpet Oy. Myyntitilastot. (8.7.2011)
Myyntitilastot. (2010)

Kirjalliset / painetut lähteet

Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion and Textiles*, Design Journeys. United Kingdom: Earthscan.

Fletcher, K. & Grose, L. (2012). *Fashion & Sustainability, Design for Change*. London: Laurence King Publishing Ltd.

Forme-esite. (2011).

Hyvönen, H., Haapaniemi, R., Lappalainen, L., Lundahl-Pouttu, A., Moisio, S., Nuutinen, T. & Salminen, R. (1999). *Kutomon tuotanto*. Taito tuottamaan-julkaisusarja. Suomi: Käsi- ja Taideteollisuusliitto Ry.

Kurkela, H. (2010) *Pääasia. Asiakassegmentointi Selki Fabrikin kaupallisen päähinemalliston suunnittelun lähtökohtana*. Aalto-yliopiston taide-teollinen korkeakoulu. Taiteen maisterin opinnäyte.

Lindberg-Repo, K., Mehra, E., Gupta, N., Dube, A. & Kaul, V. (2009). *Titans of Branding*. Gummerus Publishers Ltd. Suomi: Gummerus Printing Ltd.

Nieminen, T. (2003). *Visuaalinen markkinointi*. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Nordlund, J. (2004). Design Management –kurssin materiaalit. EVTEK, Vantaa.

Ojala, E. (2006). *Ilmeitä, Identities*. Suomi.

Pohjola, J. (2003). *Ilme, Visuaalisen identiteetin johtaminen*. Jyväskylä: Infor-viestintä Oy.

Ruuskanen, H. (2011). *Heijastuksia*. Aalto-yliopiston taideteollinen korkea-koulu. Taiteen maisterin opinnäyte.

Saarikoski, V., Jaskari, P., Arokylä, K., Heinonen-Salakka, J., Hynynen, A., Hämäläinen, T., Juola, V., Karjalainen, T-M., Keto, E., Klippi, Y., Markku, R., Rissanen, J., Rope, T., Soini, T., Suonperä, K., Taponen, A., Utriainen, A., Venkula, J. & Vuorivirta, A. (2004) *Design Management, yrityskuvan johtaminen*. Kymidesign, muotoilu- ja tuotekehityskeskus. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja A, oppimateriaali, nro 6. Porvoo.

Sisäasiainministeriö, Pelastusosasto, *ohje 4/011/98*.

Vejlgaard, H. (2008). *Anatomy of a Trend*. USA: McGraw-Hill.

Welcome to the magical world of Kasthall –site. (2011).

Sähköiset lähteet

Carpet Syvänen www-sivut, viitattu 29.8.2012.
<http://www.carpetsyvanen.fi>

Domotex www-sivut, viitattu 11.1.2012.
<http://www.domotex.de/en/about-the-trade-show/topics-trends/carpet-trends-2012>

Finlayson www-sivut, viitattu 6.4.2012.
<http://www2.finlayson.fi/inspiroidu/ajankohtaista/nimi=finlaysonin-reilun-kaupan/id=17323546>

Forme www-sivut, viitattu 19.1.2012.
<http://www.forme.fi>

Hanna Korvela Design www-sivut, viitattu 28.7.2011.
<http://www.hannakorveladesign.fi>

Kansallinen nuorisotutkimus 2011, viitattu 4.8.2011.
<http://www.slideshare.net/1530research/kansallinen-nuorisotutkimus-2011-yrityksist-supersankareiksi>

Kasthall www-sivut, viitattu 28.7.2011.
<http://www.kasthall.com>
Kasthall www-sivut, viitattu 4.9.2012.
http://www.kasthall.com/en-US/Collections/Product_Tom.aspx

Lappajärven www-sivut, viitattu 3.9.2012.
http://www.lappajarvi.fi/tietoalappajarvesta_jarvensynty.php

MBDC:n www-sivut, viitattu 9.4.2012.
<http://www.mbdc.com/detail.aspx?linkid=1&sublink=6>
<http://c2c.mbdc.com/c2c/list.php?order=type>

Nanimarquina www-sivut, viitattu 25.1.2012.
<http://www.nanimarquina.com>

Nike www-sivut, viitattu 30.11.2011.
http://store.nike.com/fi/en_gb/?l=shop,pwp,c-300/hf-4294896554

PRODIS (the uniform PRODUct Information System of the European Carpet Industry) www-sivut, viitattu 22.3.2012.
www.pro-dis.info/pictograms-and-their-meaning.html

Rubin, A., Futunet www-sivut, viitattu 7.10.2012.
http://www.futunet.org/fi/materiaalit/tutkimus/03_lahestymistapoina/07_megatrendit/08_megatrendit?C:D=347658&selres=347658

Ryynänen, T., Kallonen, R., & Ahonen, E. (2001) *Palosuojatut tekstiilit. Ominaisuudet ja käyttö*. Internet-aineisto, viitattu 7.10.2012.
<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2001/T2116.pdf>

Saltex www-sivut, viitattu 19.1.2012.
<http://www.saltex.fi>

Suhonen, P. (2010). *RISC Monitor -tutkimuksen menetelmistä ja niiden ongelmista*. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. Julkaisuja / Sarja C44 / 2010. Internet-aineisto, viitattu 8.10.2012:
<http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65548/978-951-44-8154-3.pdf?sequence=1>

Suomalaisen työn liiton www-sivut, viitattu 4.9.2012.
<http://www.avainlippu.fi/ajankohtaista/liiton-tiedotteet/design-finland-merkillä-kysyntää-designyritysten-keskuudessa>

The Myers & Briggs Foundation www-sivut, viitattu 8.10.2012.
<http://www.myersbriggs.org/my%2Dmbti%2Dpersonality%2Dtype/mbti%2Dbasics/>

Tikkurilan www-sivut, viitattu 16.2.2012.
http://www.tikkurila.fi/kotimaalarit/varit/varisuunnitteluohjelma_4.0/

TNS Gallupin www-sivut, viitattu 6.8.2012.
http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote_Yritysten_maine_ja_vastuullisuus_2011.pdf
TNS Gallupin www-sivut, viitattu 16.8.2012.
<http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2012/05/otsikko2>

Voglian www-sivut, viitattu 30.8.2012:
<http://www.garderobi.fi>

VT Expert Services [www-sivut](http://www.vtexpertservices.fi/service/firesafety/tekstiilit_paloturvallisuusvaatimukset_testimenetelmat.jsp), viitattu 9.10.2012.
http://www.vtexpertservices.fi/service/firesafety/tekstiilit_paloturvallisuusvaatimukset_testimenetelmat.jsp

Woodnotes [www-sivut](http://www.woodnotes.fi), viitattu 11.7.2011, 28.7.2011.
<http://www.woodnotes.fi>

Kappaleiden alussa olevat kuvat:

Kappale 1: VM-Carpet Oy.
Kappale 2: VM-Carpet Oy.
Kappale 3: VM-Carpet Oy.
Kappale 4: VM-Carpet Oy.
Kappale 5: Osmi Koskinen (2011).
Kappale 6: VM-Carpet Oy.
Kappale 7: Tuotekehitysprojekti, kuva Anna Sipponen (2011).
Kappale 8: VM-Carpet Oy, kuva Elsa Vihmari-Henttonen (2011).

Sähköiset kuvalähteet:

Charles W. Jacobsen, Inc. [www-sivut](http://www.jacobsenrugs.com/or-def.htm), viitattu 20.9.2012.
<http://www.jacobsenrugs.com/or-def.htm>

Cheryl Burke interior design, viitattu 28.8.2012.
http://st.houzz.com/fimages/1291232_3286-w394-h394-b0-p0--contemporary-entry.jpg

Chez Dominiquen [www-sivut](http://chezdominique.fi/ajankohtaista/eero-aarnio), viitattu 7.10.2012.
<http://chezdominique.fi/ajankohtaista/eero-aarnio>

Dreamstime [www-sivut](http://www.dreamstime.com/), viitattu 29.11.2011.
<http://www.dreamstime.com/>

Ecofloors [www-sivut](http://www.ecofloors.co.nz/images/Fabric_Floor_11_i_FF2401.jpg), viitattu 5.10.2012.
http://www.ecofloors.co.nz/images/Fabric_Floor_11_i_FF2401.jpg

Form-suunnitteluohjelman luonnoksessa (kuva 134 s.92) käytetyt kuvat, kaikkiin viitattu 7.10.2012.
<http://www.vm-carpet.fi/>
<http://nettitelkku.fi/juttu/millaisessa-makuuhuoneessa-saa-parhaat-unet>
<http://www.sisustusblogi.fi/tyylitietoinen-makuuhuone/>
<http://www.sisustusblogi.fi/moderni-olohuone/>
<http://www.sisustusblogi.fi/viihtyisa-olohuone/>
<http://liemessa.blogspot.fi/2010/05/kotiaidin-paivauni.html>
<http://www.sisustusblogi.fi/tyylikas-ruokailutila/>

Finnish Design Shop / Pinterest, viitattu 10.9.2012.
<http://pinterest.com/fdspins/salone-del-mobile-2012/>

Gloria [www-sivut](http://www.gloria.fi/artikkeli/sisustus_1/design/makupaloja_milanon_messuilta), viitattu 3.8.2012.
http://www.gloria.fi/artikkeli/sisustus_1/design/makupaloja_milanon_messuilta

Kowary [www-sivut](http://www.axprocarpets.com/en/crowne-plaza-4-wiesbaden), viitattu 5.10.2012.
<http://www.axprocarpets.com/en/crowne-plaza-4-wiesbaden>

Lappameri-blogi, viitattu 30.8.2012.
<http://lappameri.blogspot.fi/2010/12/lappajarvi-mustana-ja-valkoisena.html>

Lillehammer [www-sivut](http://www.lillehammer.fi/fi/blogi/milanon-huonekalumessut-2012), viitattu 3.8.2012.
<http://www.lillehammer.fi/fi/blogi/milanon-huonekalumessut-2012>

Naruse-Inokama Architects, viitattu 28.8.2012.
<http://whatthecool.com/wp-content/uploads/2012/02/house-sticky-notes-2.jpg>

NowCarpets [www-sivut](http://www.nowcarpets.com/en/productos-francesc-rife/raj), viitattu 5.10.2012.
<http://www.nowcarpets.com/en/productos-francesc-rife/raj>

ObjectCarpet [www-sivut](http://www.object-carpet.com/oc/file/file0/glamour/product01_web.jpg), viitattu 5.10.2012.
http://www.object-carpet.com/oc/file/file0/glamour/product01_web.jpg

O Ecotextiles www-sivut, viitattu 20.9.2012.

<http://oecotextiles.wordpress.com/category/certifications-2/cradle-to-cradle/>

Riverside Carpets www-sivut, viitattu 6.10.2012.

<http://www.riversidecarpetsltd.co.uk/>

Ruy Teixeira 2011, viitattu 10.9.2012.

<http://www.ruyteixeira.com/design.php?11>

Sou Fujimoto, viitattu 28.8.2012.

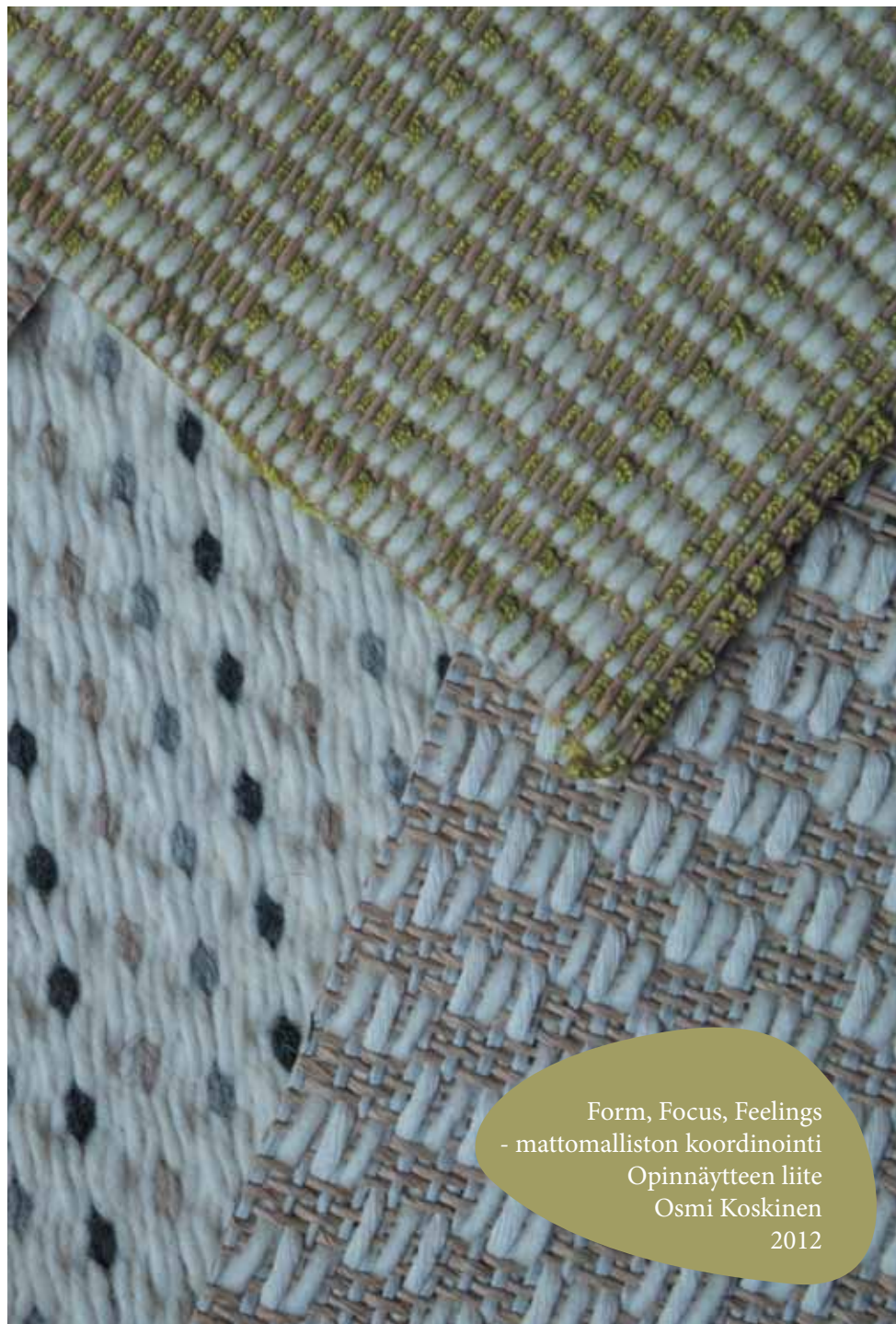
http://www.todayandtomorrow.net/wp-content/uploads/2010/09/Tokyo-Apartment_2.jpg

Terrace Living, viitattu 28.8.2012.

<http://www.terraceliving.co.za/news/herbs-for-balconies/#!prettyPhoto>

Woodnotes www-sivut, viitattu 3.8.2012.

http://www.woodnotes.fi/product_range/carpets/



Form, Focus, Feelings
- mattomalliston koordinointi
Opinnäytteen liite
Osmi Koskinen
2012

JOHDANTO

Tämä vihko on liite Taiteen maisterin opinnäytteen Form, Focus, Feelings - mattomalliston koordinointi. Mallistonhallintaan liittyvä tutkimuksellinen työ haastatteluineen ja lähdekirjallisuuksineen on selostettu opinnäytteessä.

Tämä vihkonen sisältää VM-Carpet Oy:n mattomallistoon suunniteltujen kokoelmien kuvaukset, vinkkejä kokoelmien tuotekuvia varten, esimerkkejä malliston aikatauluttamiseen ja värikartan ja teemojen suunnitteluun.

Liitteen on tarkoitus toimia VM-Carpetille työohjeena ja tiivistelmänä opinnäytteessä kerrotuista mallistonhallinnan toimenpiteistä.

SISÄLLYS

Malliston teemat ja värit	3
Malliston aikataulu	3
Malliston värikartta	6
Markkinointiaikataulu	9
Kokoelmat	11
Tuoteperheet	13
Kodin ja julkisen tilan kokoelmat	15
Focus	17
Feelings	19
Patio	21
Traditions	23
Ecoline	25
Designer's Collection	26
Form	27
Project	29

MALLISTON TEEMAT JA VÄRIT

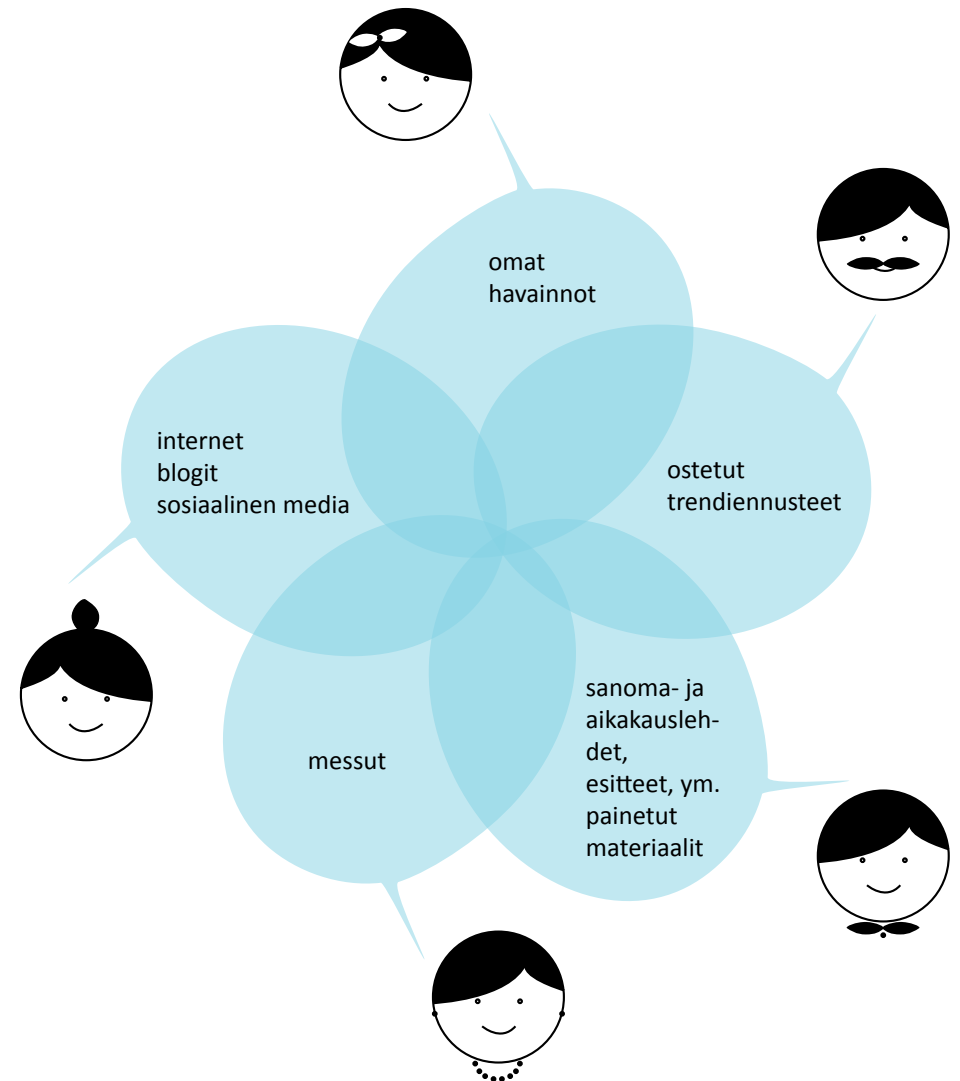
Malliston kaupallisuuden kannalta on tärkeää, että mallisto uusiutuu ja pysyy ajankohtaisena. Ajankohtaiset värit ja tuotteet herättävät kuluttajien mielenkiinnon ja tuovat myös medianäkyvyyttä kun toimittajat etsivät ja esittelevät ajankohtaisia asioita, ilmiöitä ja tuotteita.

Ajankohtaisia asioita ja värejä voi havaita useiden eri lähteiden kautta. Trendiennusteita voi ostaa trenditoimistoilta. Kansainvälisten messujen kuten esimerkiksi Heimtextilin yhteydessä julkaistaan trendikartat ja järjestetään luentoja tulevista tyyleistä. Internetin ja lehtien kautta sekä yleisesti havainnoiden voi huomata asioita, tyylejä ja värejä, jotka herättävät huomiota ja ovat yleistymässä.

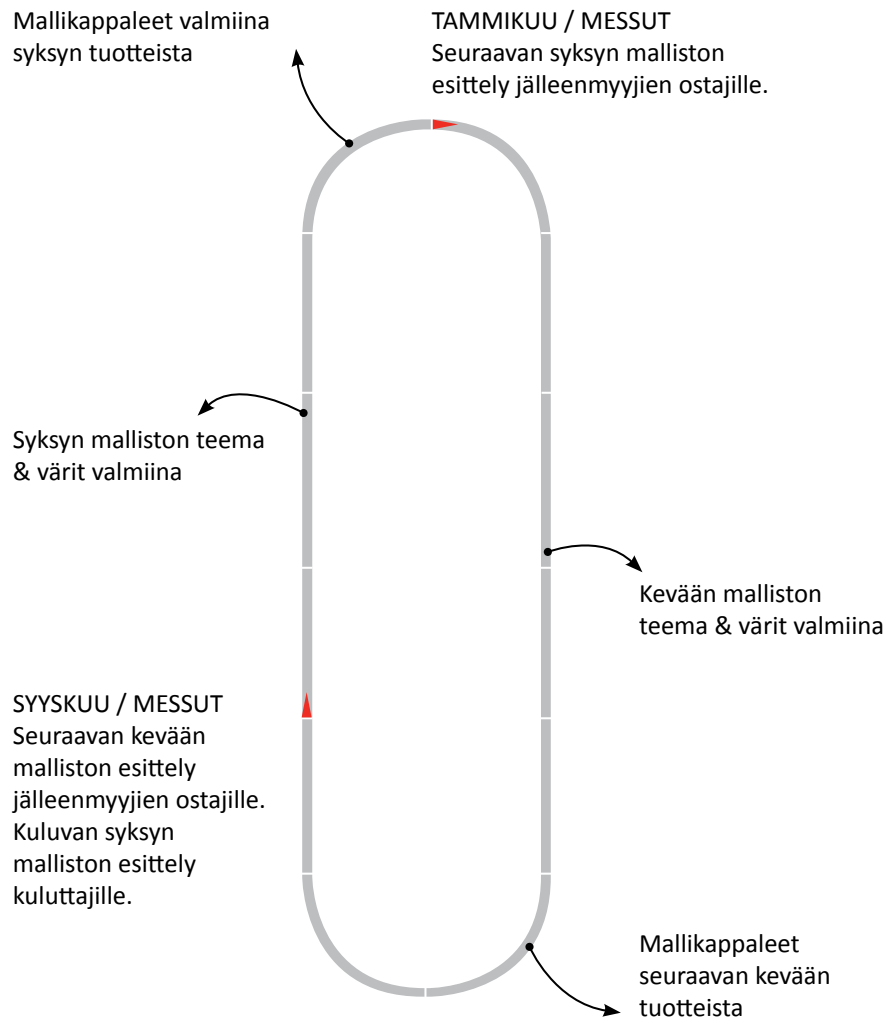
Malliston värejä ja teemoja käydään läpi mallistotiimissä johon kerätään näitä ideoita ja havaintoja ja niiden pohjalta suunnitellaan tulevan kauden värit ja mahdollisten tulevien kokoelmien teemat.

Malliston aikataulu

Mallistotiimi tekee päätökset tulevista teemoista ja väreistä noin vuotta aikaisemmin kuin tuotteiden on määrä olla markkinoilla. Tämän takia mallistotiimin täytyy pysyä jatkuvasti valppaana ja kiinnostuneena ajankohtaisista asioista, jotta he pystyvät suunnittelemaan malliston, joka on ajankohtainen vielä vuodenkin päästä.



Mallistotiimi kerää ideoita ja havaintoja ajankohtaisista asioista ja väreistä useiden eri lähteiden kautta. Havaintojen pohjalta suunnitellaan tulevat teemat ja värit malliston kokoelmiin.



Malliston kierto: Mallisto suunnitellaan vuosi ennen markkinoille tuloa. Kevään malliston teema ja värit suunnitellaan edellisenä keväänä, jotta tuotteiden mallikappaleet ehditään valmistaa seuraavaksi syksyksi. Syksyllä kevään tuotteet esitellään jälleenmyyjien ostajille ja ne päätyvät kauppoihin seuraavana keväänä. Sama toistuu syksyn tuotteiden kanssa.

Malliston värikartta

Mallistoa varten luodaan perusvärikartta, johon valitaan varmat myyvät värit kuten valkoinen, beige, harmaa, musta ja ruskea. Perusvärikarttaa piristävät kausivärit, joihin valitaan ajankohtaisia värejä huomionherättäjiksi.

Koska mattomalliston kierto ei ole yhtä nopeaa kuin muiden sisustustekstiilien tai vaatteiden, pyritään kausivärit rajaamaan muutamaan väriin. Kausiväri pyritään valitsemaan materiaaliin, jota voidaan käyttää useammassa tuotteessa. Tällä pyritään minimoimaan hukkamateriaalin määrä. Hukkamateriaalin määrään voidaan vaikuttaa myös valitsemalla jokin kausiväri, joka toistuu sekä keväällä että syksyllä. Tällöin isompi materiaalierä saadaan käytettyä vuoden aikana eikä varasto kuormitu käyttämättömistä materiaaleista.

PERUSVÄRIT



KAUSIVÄRIT



Minimo- ja Maximo-mattojen suunnittelun lähtökohtana oli ajankohtaisten asioiden seuraaminen. Perinteisistä puuvillamatoista on tullut nuorten aikuisten suosimia ja mummolan “räsymatoista” on tullut trendikkäiden kaupunkikotien mattoja. Minimon ja Maksimon värit perustuvat ajattomiin ja tällä hetkellä myös hyvin ajankohtaisiin harmaisiin eri sävyihin ja valkoiseen sekä kirkkaan aksenttiväriin käyttöön. Aksenttiväriä käytetään värikartan kausivärejä. Mattojen värit voidaan muuttaa vaihtamalla aksenttiväri kulloisenkin kausiväriin mukaan ja muut värit pysyvät samoina.



VM-Carpet

Markkinointiaikataulu

Malliston aikataulua täydentää markkinointiaikataulu, johon merkitään kevät- ja syyskauden markkinointitoimenpiteet. Aikataulun tekeminen helpottaa esimerkiksi tuotteiden kuvausten suunnittelua kun osataan varautua jo ennakoon lehti-ilmoituksia ja myymälämateriaaleja varten tarvittavilla kuvilla.

“TUNNELMAA TALVEEN”
KAMPANJA-AIKA: marras-joulukuu
TUOTE: Feelings-kokoelma
TOIMENPITEET: Lehti-ilmoitus
MYYMÄLÄT: Feelings-tuotteet päätuotteina esillä, Feelings-tuotteet -20%. Myymälätapahtuma kanta-asiakkaille, glögitarjoilu, trendiluento, tarjouksia

MESSUT
“UUTTA MUOTOILUA”
KAMPANJA-AIKA: syyskuu
TUOTE: Designer’s Collection, uuden suunnittelijan tuote
TOIMENPITEET: Lehti-ilmoitus sisustuslehdissä, suunnittelijan esittely messuilla & myymälässä

“SUUNNITTELE OMA MATTOSI”
KAMPANJA-AIKA: elokuu
TUOTE: Form-kokoelma
TOIMENPITEET: Facebook-ilmoittelu & kilpailu (suunnittele oma mattosi ja äänestä suosikkiasi)

ALE
TUOTE: Mallistosta poistuvat tuotteet, syksyn sesonkivärit
TOIMENPITEET: Lehti-ilmoitus paikallislehtiin
MYYMÄLÄT: Ale-tuotteet esillä, myymälämarkkinointimateriaali (ale-julisteet, halsterit)

MESSUT
TUOTE: Form-kokoelma & Project-kokoelma
TOIMENPITEET: Messukutsut jälleenmyyjille, messukutsut projektiasiakkaille

“TERASSIKAUDEN ALOITUS”
KAMPANJA-AIKA: Huhtikuu
TUOTE: Patio-kokoelma, Easy-matto
TOIMENPITEET: Lehti-ilmoitus sisustuslehtiin
MYYMÄLÄT: Easy-parvekematto päätuotteina esillä Patio-matot -20%, myymälämarkkinointimateriaalit (juliste, hintahalsteri), myymäläsomisteet (terassikalusteet, ruukut, kasvit, kastelukannu)

“MÖKILLE MARS”
KAMPANJA-AIKA: Touko-kesäkuu
TUOTE: Tradition-kokoelma
TOIMENPITEET: Lehti-ilmoitus sisustuslehtiin
MYYMÄLÄT: Minimo & Maximo päätuotteina esillä, Tradition-matot -20%, myymälämarkkinointimateriaalit (juliste, hintahalsteri), myymäläsomisteet (Aalto-jakkara, pärekori & koivuklapit)

ALE
KAMPANJA-AIKA: Heinäkuu
TUOTE: Mallistosta poistuvat tuotteet, kevään sesonkivärit
TOIMENPITEET: Lehti-ilmoitus paikallislehtiin
MYYMÄLÄT: Myymälämarkkinointimateriaalit (ale-julisteet, halsterit)

KOKOELMAT

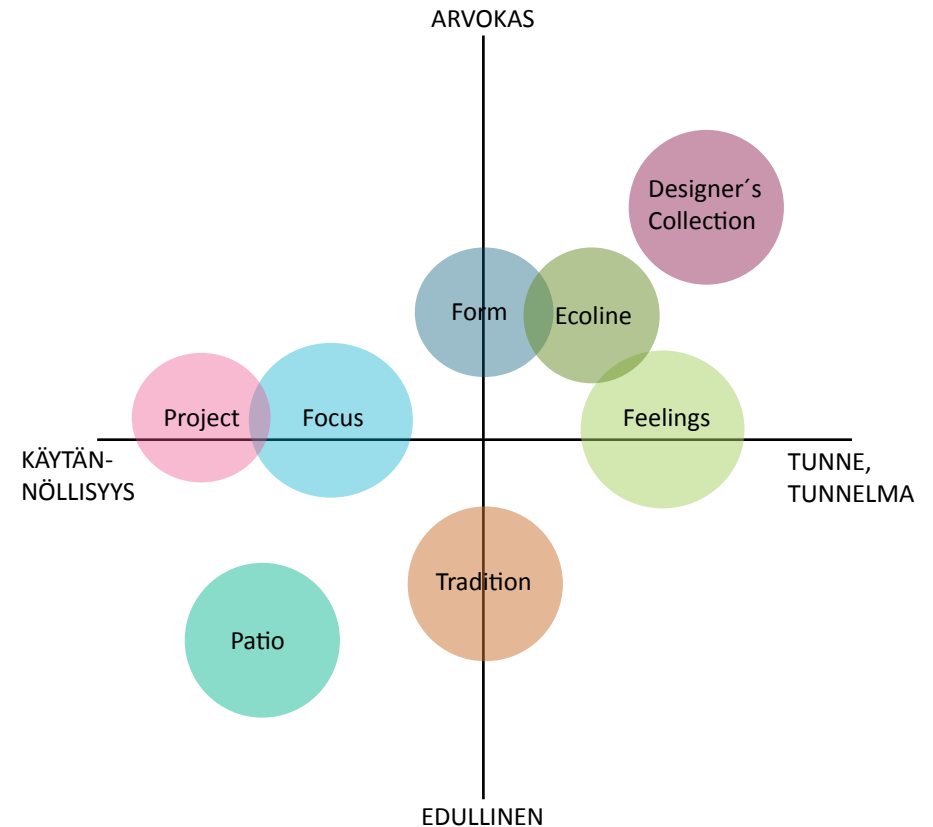
Mallisto koostuu kokoelmista, joilla jokaisella on oma tyylinsä ja teemansa. Opinnäytteeseen liittyvien kuluttajakyselyiden ja ajankohtaisten asioiden seuraamisen myötä mallisto on jaettu kahdeksaan erilaiseen kokoelmaan. Kodin tuotteiden kokoelmat ovat Focus, Feelings, Patio, Tradition, Ecoline ja Designer's Collection. Julkisiin tiloihin soveltuvat Project-kokoelman tuotteet ja Form-kokoelma on muotoon leikattavien mattojen palvelu, josta löytyy mattoja sekä koteihin että julkisiin tiloihin.

Kokoelmat pyritään suunnittelemaan yhteensopiviksi, mutta silti tarpeeksi erilaisiksi toisiinsa nähden. Alla olevasta kaaviosta voi tarkastella kokoelmien sijoittumista. Pystyakseli kuvaa tuotteen hintaa termeillä arvokas - edullinen. Vaaka-akseli kuvaa käytännöllisiä ja tunnepohjaisia valintaperusteita. Käytännöllisyys voi tarkoittaa esimerkiksi helppohoitoisuutta ja kestävyyttä, kun taas tunnepohjaiset valintaperusteet voivat olla esimerkiksi maton tuntu ja pehmeys tai maton ulkonäkö ja sen luoma tunnelma.

Esimerkiksi Patio-kokoelma sijoittuu vaaka-akselilla käytännölliseen ja pystyakselilla edulliseen päähän. Parvekematon valintaperuste on luultavasti käytännöllisyys eli maton tulee kestää parvekkeella kosteutta ja aurinkoa. Parvekematon hinnan tulisi olla melko edullinen, sillä ulos sijoitettavasta matosta tuskin halutaan maksaa kovin paljon.

Toiseen ääripäähän kaaviossa sijoittuu Designer's Collection, jonka tuotteet ja materiaalit ovat arvokkaampia. Valinta perustuu enemmän tunnepohjaisiin ratkaisuihin kuten pehmeuteen, ulkonäköön ja kenties myös statukseen, jota tuotteen ostaja tavoittelee ostamalla nimekkään suunnittelijan tuotteen.

Form eli muotoon leikattujen mattojen kokoelma perustuu palveluun. Kokoelma sijoittuu vaaka-akselin keskelle, sillä maton hankintaa voi ohjata käytännöllisyys, esimerkiksi tarve hankkia tietyn kokoinen tai mallinen matto tiettyyn tilaan tai valinta voi olla tunnepainotteinen esimerkiksi halu suunnitella yksilöllinen ja uniikki matto oman kodin tyyliin sopivaksi.



Tuoteperheet

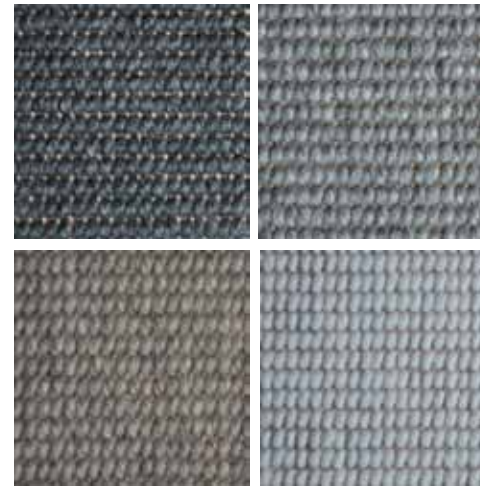
Kokoelmiin pyritään rakentamaan tuoteperheitä eli muutaman yhteensopivan tuotteen ryhmiä. Tuoteperheistä asiakkaan on helpompi valita kotiinsa tuotteet, joiden väritykset ja tyyli on suunniteltu yhteensopiviksi. Tuoteperheet helpottavat myös myyjien työtä kun toisiaan täydentävät tuotteet on jo valmiiksi mietitty.

Kuvassa ylempänä Esmeralda villa-paperinarumaton neljä väritystä; musta, harmaa, beige ja valkoinen. Alhaalla samoista materiaaleista kudottu Lumina-matto, väreinä musta, harmaa ja valkoinen. Esmeralda- ja Lumina-matot on mietitty yhteensopiviksi ja muodostavat toimivan tuoteparin.

Jo olemassa olevaan tuoteperheeseen voi lisätä tuotteita tarpeen mukaan. Esmeraldan ja Luminan seuraksi sopii esimerkiksi tuotekehitysprojektin Salvia-matto. Samat materiaalit ja neutraalit värit yhdistävät Esmeraldan, Luminan ja Salvian toisiinsa sopiviksi.

Salviassa on lisäksi kirkkaanvärinen paperinaru piristämässä tuotetta. Paperinarun väri voidaan vaihtaa malliston kausivärien mukaan, jolloin neutraalin väriseen tuoteperheeseen tulee ajankohtaisuutta ja silti maton perusmateriaalit ja -värit pysyvät samana.

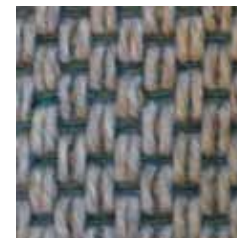
ESMERALDA

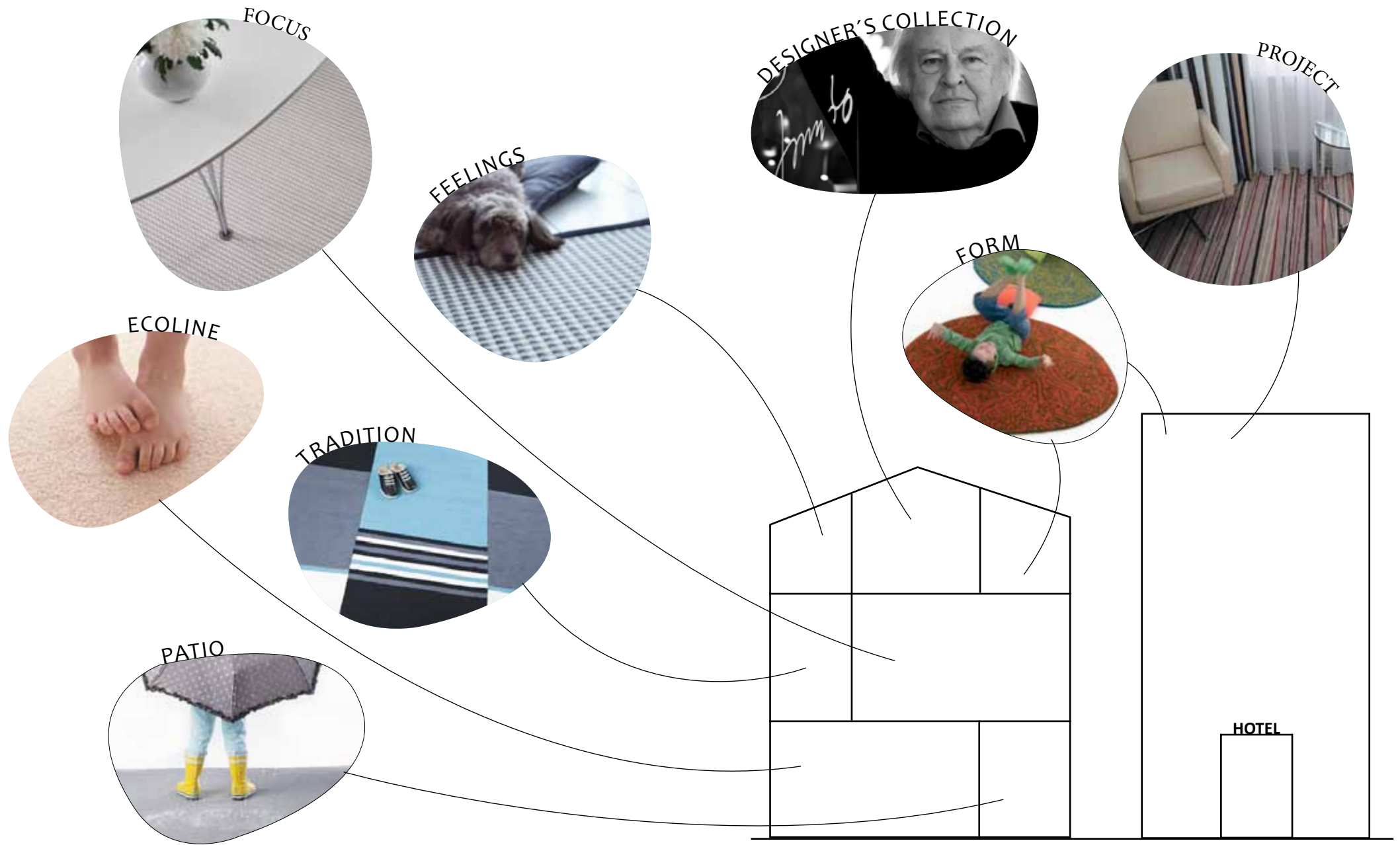


LUMINA

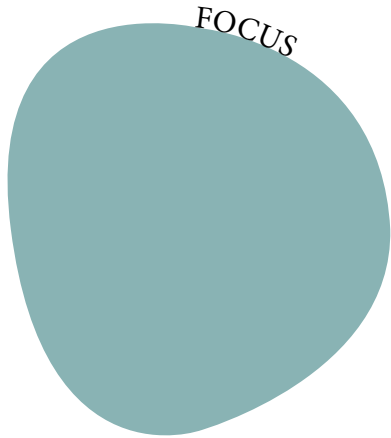


SALVIA





KODIN JA JULKISEN TILAN KOKOELMAT



Käytännöllisiä ja kestäviä mattoja, jotka soveltuvat erityisesti ruokailu- ja eteistiloihin. Erityisesti kudottuja paperinaru-, puuvilla-paperi-, villa-paperi- ja sisalmattoja sekä lyhytnukkaisia tuftattuja mattoja.

Tuotekuvissa pyritään näyttämään mihin tilaan matto soveltuu. Kuvissa maton pintastruktuurin tulee näkyä; fokus mielenkiintoisessa rakenteessa ja pinnassa.



Nanimarquina



VM-Carpet

FEELINGS



Oleskelutilojen kuten olohuoneiden, makuuhuoneiden ja lastenhuoneiden mattoja. Erityisesti pehmeitä nukkamattoja ja kudottuja villamattoja.

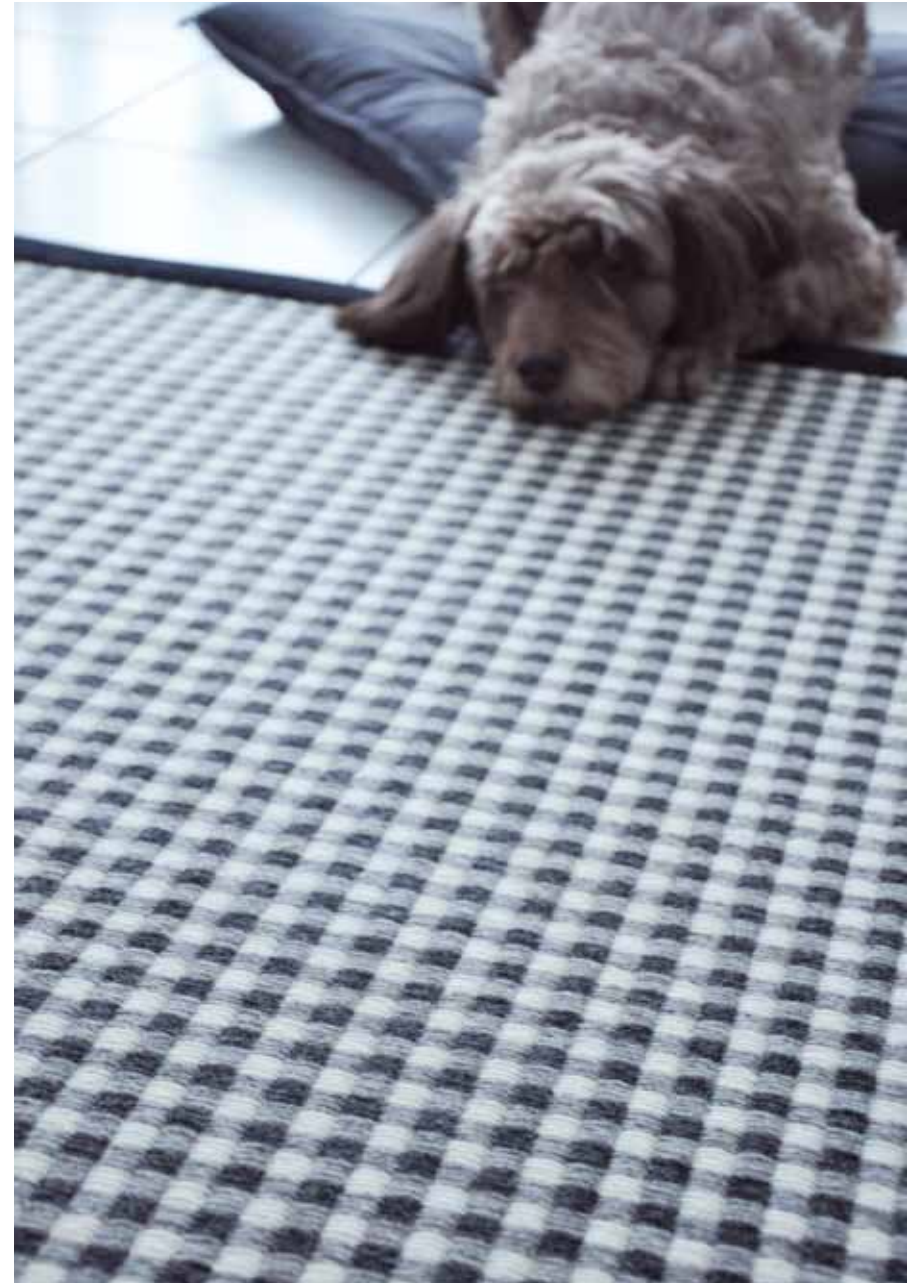
Tuotekuvissa korostetaan rentoa tunnelmaa, oleskelua ja kivaa yhdessä tekemistä. Kuvissa pyritään näyttämään mihin tilaan matto sopii. Maton pehmeys ja nukkapinta pyritään näyttämään kuvissa.



Riverside Carpets

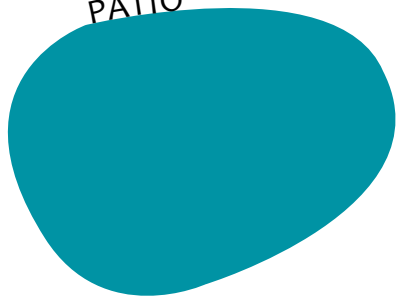


Dreamstime



VM-Carpet

PATIO



Terasseille- ja parvekkeille sopivia ulkotilojen mattoja.

Säänkestävien mattojen kuvissa vesi saa roiskua. Katetuille parvekkeille tarkoitettut matot kuvataan parvekkeilla ja terasseilla, jotka ovat lasitettuja. Reipas tekeminen saa näkyä kuvissa ja parvekeku-
kat ja ruokkuviljelmät tuovat tunnelmaa kuviin.



VM-Carpet



VM-Carpet

TRADITION



Perinteisiä suomalaisia puuvillamattoja modernilla tyyllillä.

Matot kuvataan kaupunkikodeissa ja raikkaalla tyyllillä. Kuvissa puuvillamattoihin yhdistetään klassikkokalusteita, kirpputorilöytöjä ja hauskoja pienesi-
neitä. Mattoja voidaan yhdistellä kuviin reippaalla tyyllillä useamman maton
kollaasimaiseksi kokonaisuudeksi, eri suuntiin risteilevinä mattoina ja raik-
kaina väriyhdistelminä.

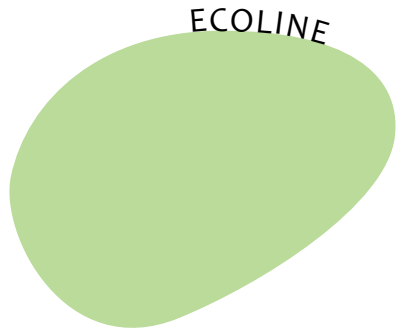


mauriceandking-blogi

VM-Carpet



VM-Carpet



Biohajoavia mattoja, joiden valmistuksessa huomioidaan ympäristömyötäisyys. Materiaalien ja valmistuksen tarkka valvominen ja tunteminen tärkeää.

Kuvissa rauhallinen tunnelma ja paljaat varpaat viestimässä puhtaudesta. Kasveja voidaan käyttää viestimässä tuotteen biohajoavuudesta, mutta vältetään turhaa "vihreyttä".



Ecofloors

Nanimarquina

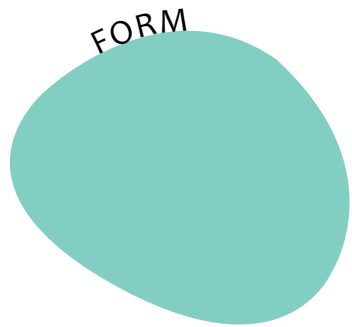


Suunnittelijoiden kanssa yhteistyössä tehtyjä tuotteita. Laadukkaita materiaaleja ja käsinviimeistelyjä tuotteita. Lanseerataan yhden suunnittelijan tuotekokoelma kerrallaan.

Tuotteet kuvataan mielellään suunnittelijan kanssa samaan kuvaan, jolloin kuvaa voidaan käyttää markkinointiin. Tai kuva suunnittelijasta erikseen ja tuotteista erikseen. Suunnittelijan kuvassa suunnittelijan signeeraus luomassa kuvaa arvostetusta tuotteesta.



VM-Carpet



Muotoon leikattujen mattojen palvelukonsepti, jossa asiakkaan on mahdollista tilata haluamansa mallinen matto. Panostetaan palvelun kehittämiseen ja helppouteen.

Kuvissa rentoa tunnelmaa ja leikkisyyttä, esimerkkejä erimallisten mattojen käytöstä ja useamman maton yhdistämisestä. Korostetaan yksilöllisyyttä ja mahdollisuutta olla oman mattonsa suunnittelija.



Nanimarquina



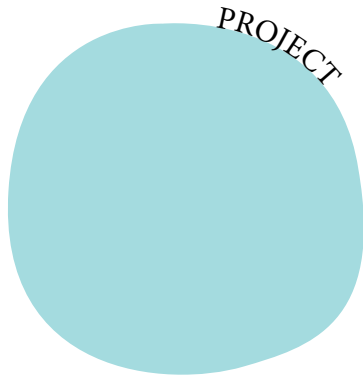
Object Carpet



VM-Carpet



VM-Carpet



Julkisiin tiloihin soveltuvia mattoja, joiden suunnittelussa on huomioitu julkisten tilojen vaatimukset muun muassa paloturvallisuuden, kulutuksen- ja valonkeston osalta.

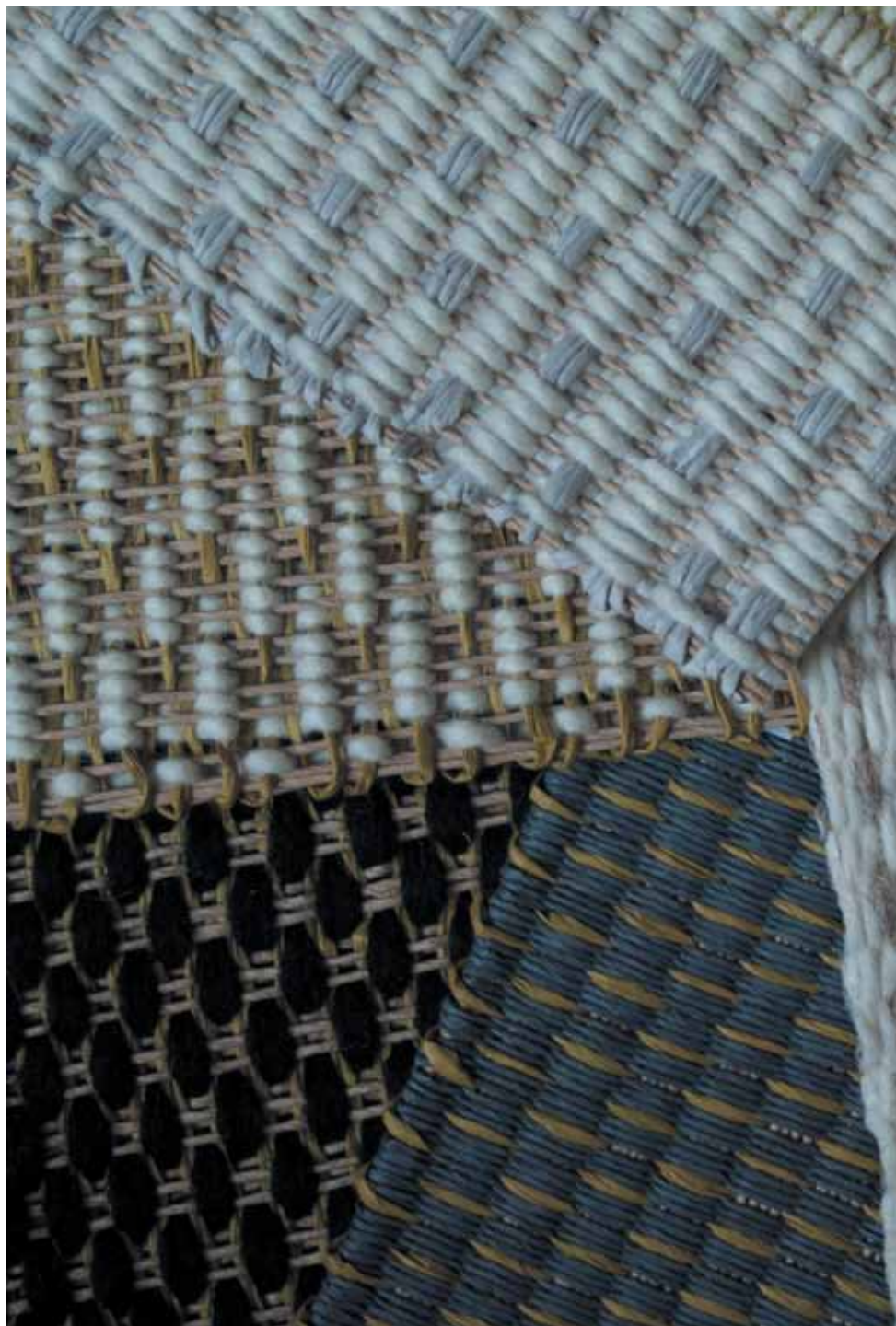
Kuvissa näytetään maton soveltuvuus tietynlaiseen käyttöön, esimerkiksi toimistoon soveltuvat matot kuvataan pyörellisten toimistotuolien kanssa ja porraskäyttöön soveltuvat kuvataan portaissa. Kuvien ja tuotetietojen yhteydessä käytetään kansainvälisiä kuvakkeita lisäinformaationa paloturvallisuudesta ja kulutuksenkestosta. Toteutuneista projektikohteista kuvataan referenssikuvat markkinointia varten.



Kowary



Tuotekehitysprojekti / Anna Sipponen



Kannen kuva: Tuotekehitysprojekti / Anna Sipponen